



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Rua Cícero Eduardo S/N Bairro Junco-64.600-000 – Picos - Piauí
Fone (89) 3422 – 1087 Fax (89) 3422-1043



Marketing digital nas redes sociais: estratégias de venda das empresas de vestuário de Picos-PI

Digital marketing in social networks: strategies of sale of clothing companies of Picos-PI

Daniella Maria de Moura¹; Thiago de Sousa Delmondes de Melo² Janayna Arruda Barroso³

¹Graduanda em Administração pela UFPI;

²Graduando em Administração pela UFPI;

³Professora da UFPI, Mestre, Orientadora

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí Biblioteca
José Albano de Macêdo

M929m Moura, Daniella Maria de

Marketing digital nas redes sociais: estratégias de venda das
empresas de vestuário de Picos-PI / Daniella Maria de Moura,
Thiago de Sousa Delmondes de Melo– 2018.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (21 f.)

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)
– Universidade Federal do Piauí, Picos, 2019.

Orientador(A): Prof.^a Ma. Janayna Arruda Barroso.

1. Internet. 2. Marketing Digital. 3. Redes sociais. 4.
Vestuário. I. Melo, Thiago de Sousa Delmondes de. Título.

CDD 658.84



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Daniella Maria de Moura
Francisco Thiago de Sousa Delmondes de Melo

A comissão examinadora, composta pelas professoras abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

Aprovado(a)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 05 de dezembro de 20 18.

Janayna Arruda Barroso
Prof.^a Ma. Janayna Arruda Barroso

Luzia Rodrigues de Macedo
Prof.^a Esp. Luzia Rodrigues de Macedo

Renata Tomaz Cunha de Sousa
Prof.^a Esp. Renata Tomaz Cunha de Sousa

RESUMO

A *internet* é uma das maiores invenções humanas, conectando as pessoas não importando a distância entre si e seu maior destaque são as redes sociais. Destarte, com o crescimento tecnológico, as empresas se adaptaram a esse recurso que é uma peça fundamental para a maioria das empresas contemporâneas. Este estudo tem como objetivo principal analisar o impacto nas vendas das empresas de vestuário de Picos-PI que utilizam a estratégia de Marketing Digital em redes sociais. A metodologia utilizada no estudo é a pesquisa de campo, a mesma caracteriza-se como qualitativa e descritiva. Essa pesquisa foi realizada por meio de uma amostra não probabilística, tomando como instrumento um roteiro de entrevista estruturada, aplicados a 8 (oito) representantes de empresas selecionadas. As redes sociais constituem-se, a seu modo, a ferramenta mais utilizada pelas empresas para se relacionar com seus consumidores. Sabendo disso, tomando como referência a cidade de Picos-PI, a problemática da pesquisa visa em descobrir qual o impacto nas vendas das empresas de vestuário que adotam a estratégia de Marketing Digital nas redes sociais. Com a pesquisa, foi obtido informações significativas em resposta aos questionamentos iniciais, visto que todos os setores sociais e econômicos fazem uso de recursos midiáticos para a sua promoção e conhecimento na atualidade. Contatou-se, por conseguinte, que o marketing digital é uma boa estratégia nos dias atuais, pois grande parte das comunicações e até mesmo transações em diferentes setores da sociedade estão sendo feitos de modo virtual, por meio de um smartphone ou similar e no momento da compra, seja qual for, esse meio é de grande comodidade e preferência por parte dos clientes, tendo sido verificado tal comportamento em todas as empresas participantes da amostra.

Palavras-chave: Internet. Marketing Digital. Redes sociais. Vestuário.

ABSTRACT

The internet is a of the greatest human inventions, connecting people no matter the distance between them and their most prominent are social networks. Thus, with the technological growth, companies have adapted to this resource that is a fundamental piece for most contemporary companies. This study has as main objective to analyze the impact on the sales of apparel companies of Picos-PI that use the strategy of Digital Marketing in social networks. The methodology used in the study is field research, which is characterized as qualitative and descriptive. This research was carried out by means of a non-probabilistic sample, using as instrument a structured interview script, applied to 8 (eight) representatives of selected companies. Social networks are, in their way, the tool most used by companies to relate to their consumers. Knowing this, taking as a reference the city of Picos-PI, the research problem aims to find out the impact on the sales of apparel companies that adopt the strategy of Digital Marketing in social networks. With the research, significant information was obtained in response to the initial questions, since all the social and economic sectors make use of media resources for their promotion and knowledge in the present time. Digital marketing is therefore a good strategy nowadays, since most communications and even transactions in different sectors of society are being done in a virtual way, through a smartphone or similar and at the moment of the purchase, in any case, this medium is of great convenience and preference on the part of the clients, having been verified such behavior in all the companies participating in the sample.

Keywords: Internet. Digital marketing. Social networks. Clothing.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas buscam novas formas de obterem sucesso em seus empreendimentos, para enfrentarem a crise e a concorrência é preciso investir em propaganda e conquistar os clientes, além de tornar os mesmos fieis. Com o intuito de conquistar e reter clientes, o marketing digital tem sido uma ferramenta de grande destaque nas empresas que investem nos mais diferentes setores. Nessa perspectiva, observa-se que as redes sociais são os principais meios de comunicação na atualidade, ambas interligam as pessoas das mais diferentes regiões e lugares do mundo e têm se constituído como peça fundamental do marketing na atualidade, elas possibilitam a comunicação em massa e as empresas notando sua abrangência e potencial de informação, por isso as empresas passaram a utilizar a internet para divulgação de seus produtos.

Dentro do marketing, considerando as novas tecnologias surgiu e se desenvolveu o Marketing Digital que potencializou o serviço de marketing das empresas na atualidade, de modo que, atualmente, as mesmas utilizam constantemente do mesmo, sobretudo, com o desenvolvimento constante das redes sociais e sua significância na comunicação entre as pessoas. Assim, evidencia-se que o Marketing Digital é uma evolução do marketing para acompanhar as novas demandas dos consumidores e que o mesmo se constitui em estratégias de marketing com foco nas mídias digitais, principalmente a internet, a tecnologia é a parte fundamental do marketing digital e o uso das redes sociais com a finalidade de Marketing de uma marca, produto ou serviço é uma realidade na busca de sucesso pelas empresas, nas quais destaca-se as de vestuário.

Autores como Santos (2014), Mazzinghy (2014), Rodrigues e Lopes (2015), Castro (2015), dentre outros, debatem sobre esse tema, mostrando a relevância deste na atualidade. Caracterizam o marketing digital e suas implicações no setor de venda, bem como sua evolução ao longo dos tempos até os dias atuais, que vivencia seu auge em potencialização de vendas e relacionamento com o cliente.

Escolher esse tema para implementar uma pesquisa, parte da observação da realidade vivenciada, por perceber a proximidade de empresas com milhares de pessoas por meio das redes sociais, despertou a curiosidade e tomou-se como **problema**: No contexto da cidade de Picos-PI, há uma aproximação das lojas com os clientes por meio das redes sociais, sobretudo no setor vestuário, e de fato, os comentários gerados, *likes* e compartilhamentos geram vendas? Nesse sentido, busca-se com a pesquisa descobrir qual o impacto nas vendas das empresas de vestuário em Picos, que adotam a estratégia de Marketing Digital nas redes sociais. É definido como **objetivo geral**: Analisar o impacto nas vendas das empresas de vestuário Picos que utilizam a estratégia de Marketing Digital em redes sociais. Para tanto, toma-se como **objetivos específicos**: (1) Discutir o conceito de Marketing Digital e sua importância para o comércio no Brasil atual; (2) Identificar as empresas que adotam a estratégia de Marketing Digital nas redes sociais; (3) Investigar o Impacto gerado nas vendas pelo uso das redes sociais nas empresas pesquisadas.

Na atualidade as empresas procuram maneiras de vencerem a crise e continuarem com seus empreendimentos, conseguindo vender seu produto e firmar sua marca, de maneira tal que o uso das redes sociais para o Marketing Digital é primordial para que se consiga obter sucesso no mundo dos negócios. Assim, a temática aqui proposta é de grande relevância ao curso de Administração, haja vista, ser necessário considerar as possibilidades que a internet traz as empresas, compreendendo como a mesma é essencial ao desenvolvimento dos negócios hoje em dia, sendo uma ferramenta de destaque ao marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

Pesquisando a respeito de Marketing foi possível perceber que diante da acirrada concorrência entre as empresas, estas precisam coordenar os esforços de suas diferentes áreas para atrair, seduzir e reter clientes com uma venda muito mais inteligente, com muito mais estratégia de otimização de lucros através da adequação de ofertas de produtos ou serviços, identificando vantagem competitiva e gerenciando relações da empresa com o público-alvo entendendo as expectativas dos clientes, transformando uma oferta organizada e criativa dentro da organização com ações para conquistar clientes. (RODRIGUES; LOPES, 2015).

É nesse contexto de busca por clientes e de tornar os mesmos fiéis, melhorando os negócios de uma empresa e conferindo lucratividade e possibilidades de desenvolvimento que entra em cena o marketing digital. (RODRIGUES; LOPES, 2015). As empresas comumente procuraram desenvolver estratégias para conquistar seus clientes e buscavam fazer isso de maneira expansiva, utilizando-se da TV, rádio, jornais e revistas, dentre outros, de modo que quando ocorreu a popularização do mundo digital, as empresas foram fortemente atingidas pela mesma, elas causaram impactos não só para as empresas como impactos no comportamento do consumidor, assim estabeleceu-se uma nova relação entre empresas e consumidor, como também o marketing passou a desempenhar funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, de maneira tal que os canais digitais passaram a ser cruciais para consolidar uma marca (SANTOS, 2014). Nessa perspectiva, Santos (2014) corrobora que o Marketing Digital possibilita que as empresas estejam mais próximas de seu público, que possam estar mais conscientes de suas necessidades e seus desejos, podendo apresentar aos mesmos vantagens, promoções e serviços, fazendo com que as mesmas estejam a frente de seus concorrentes.

Para Costa et al (2015) o Marketing Digital passou por uma evolução, promovida com o início da internet na década de 1970 através do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, DARPA, com a ajuda da UCLA, Universidade da Califórnia objetivando interligar quatro computadores, anos depois esses quatro computadores multiplicaram-se à medida que sem mais o interesse da DARPA, sem intervenção do governo, a internet popularizou-se rapidamente, na década de 1990 a internet já era um sucesso mundial. Logo a internet se uniu a ideia de marketing que se constitui uma maneira de estudar e analisar o mercado para que possa corresponder as necessidades do consumidor, tendo seu conceito estabelecido desde a década de 1950, antes da invenção da internet, dois mundos distintos tão logo se uniram em uma relação que percorreria o mundo.

Assim, com a popularização da internet ao redor do mundo aliado a ideia de marketing, se originou o conceito de marketing digital ou marketing online que, nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado a internet. O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas se utilizam de diversas ferramentas como: Algoritmos computacionais em redes sociais e teorias como os 8Ps do marketing digital de Adolpho Conrado, além de diversas outras teorias de autores renomados na área de marketing. (COSTA, et al. 2015. p. 3).

A internet é uma ferramenta imprescindível para a vida das pessoas dentro da sociedade e de qualquer ambiente organizacional e é ela que possibilita a existência do Marketing Digital que é responsável por alavancar um conjunto de oportunidades que garante sucesso as empresas

em suas estratégias, ele é um instrumento de suma relevância para que se consiga conquistar novos clientes, o Marketing Digital é indispensável, também, para que o cliente se torne fiel. (CASTRO, 2015).

Ainda conforme Castro (2015) o marketing digital surgiu no intuito de viabilizar as ações e métodos de comunicação que as empresas realizam, onde através da internet surgiram novos caminhos para divulgação de produtos e serviços, dessa forma, é inegável a importância do marketing digital, ele é decisivo para o consumidor, assim as empresas devem reconhecer que é preciso conhecer o cliente e buscar todas as formas de alcançá-lo, onde o marketing digital é imprescindível para impulsionar seguidores e consumidores.

Para Mazzinghy (2014) a internet influencia todas as pessoas, pois os conceitos que a mesma oferece, as informações que ela repassa influenciam as decisões que as pessoas tomam, desde as mais simples as mais complexas, de maneira tal que o Marketing Digital é indispensável para que as empresas, sendo que o uso da internet permite que as empresas divulguem suas marcas e seus produtos em grandes proporções e possam obter resultados positivos através de um retorno de vendas que garante lucratividade as empresas. O autor ainda afirma que o meio de venda virtual tem recursos de grande valia no processo de venda. Os dados que podem ser levantados pela própria ferramenta são de grande assertiva no que se apresenta ao administrador, por meio deste, o cliente é monitorado e todas as suas ações são registradas. Por meio dessas informações, é possível estabelecer novas estratégias de venda e de público potencial.

Ademais, a internet permite que as organizações pautem seus produtos e percebem aquilo que mais chama a atenção do comportamento do consumidor, buscando atender seus desejos, abre um leque enorme de possibilidades, de pontuar estratégias, de planejar-se melhor para atender seus clientes. Portanto, o Marketing Digital tem oferecido as empresas a possibilidade de um contato mais próximo com os clientes, de fazer circular a imagem de seus produtos, enfim, o Marketing Digital é necessário diante da realidade atual marcada pela influência da internet. (MAZZINGHY, 2014).

O Marketing Digital oferece maior flexibilidade aos clientes e pode ser segmentado para facilitar suas ações em marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade online e monitoramento, contudo é preciso que as empresas saibam usar essa ferramenta a seu favor, estabelecendo estratégias de uso com cuidado. (SANTOS, 2014).

Kotler (2010) avalia que através da internet gestores conseguem desempenhar funções de marketing em caráter global, fazendo bom proveito das qualidades da web, potencializando suas ações de marketing, fazendo abordagens corretas de acordo com o momento em que se vive. A internet é extremamente expressiva quanto a comunicação atual, assim as empresas podem utilizar-se do facebook, blogs, twitter, Youtube, dentre outros, de modo que são muitas as possibilidades de utilizar a internet para vender a imagem de um produto, de uma marca ou de um serviço. Desse modo, a internet mostra potencial para um marketing global e permite uma troca de experiências entre consumidores de forma ampla. Assim, a proximidade das pessoas com as empresas através da internet e seus canais de comunicação possibilitam mais confiança em produtos e serviços, desse modo, o marketing digital ganha cada vez mais força na atualidade e é cada vez mais utilizado pelas empresas em sua busca por novos clientes e fidelização dos mesmos. (KOTLER, 2010).

Na perspectiva de Martins (2010), a internet e as mídias foram sendo incorporadas ao marketing originário. Assim como todos os processos e produtos da atualidade, o marketing é passível de evolução ao longo do tempo. Ao invés de estratégias simples que demandam tempo para atingir um determinado contingente de clientes, hoje, as estratégias são eficazes, versáteis e capazes de atingir pessoas do mundo inteiro em segundos de tempo, tudo isso devido aos meios digitais e de comunicação online.

Desse modo, percebe-se que foram notórias as mudanças trazidas pela internet ao marketing, que trouxe muitas possibilidades para consumidores, assim como para os empresários, possibilitando contatos e a própria compra de maneira imediata, de modo, que potencializa a competição entre as empresas e facilita a aquisição de novas competências. (MARTIN, 2010). Certamente, as relações que se desenvolvem através do Marketing Digital tendem a gerar resultados positivos, sempre possibilitando novas relações, enquanto este tipo de marketing não acontece de maneira isolada, sendo sempre integrado aos meios de comunicação, onde é notório perceber a relevância das redes sociais para o Marketing Digital. (MARTINS, 2010).

Cabe salientar que na atualidade no tocante ao marketing digital os 8ps do marketing, o mix de marketing digital que envolve os passos pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Esses passos são de suma importância para uma ação de marketing digital estratégica, uma evolução que visa a atração do público alvo.

2.2 O uso das redes sociais para o Marketing Digital

Antes de discorrer sobre o uso das redes sociais para o marketing digital, considerou-se importante conceitua-lo na perspectiva de Torres (2009), que segundo o mesmo é a utilização efetivamente da internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias e conceitos já conhecido na teoria do marketing. Ainda nesse mesmo seguimento, Torres (2009), diz que o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações das seguintes formas: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídia social, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. Na perspectiva de Carrera (2009) o marketing digital são ações de comunicação realizadas pelas empresas que usufruem da internet e outros meios de comunicação digitais para difundir e comercializar os seus produtos, conquistar potenciais clientes e ampliar a sua rede de relacionamentos.

Compreendendo os autores mencionados acima, é possível entender o porquê de as empresas utilizarem tanto das redes sociais fazerem tanto uso do marketing digital para vendas dos seus produtos, pois estas têm um alcance muito amplo, além de ser uma ferramenta “gratuita” de fazer a propaganda e publicidades de seus produtos. Numa economia dinâmica, as empresas enfrentam diversas forças que acirram a competitividade, levando, muitas vezes, a problemas econômicos e de perda de mercado (Porter 1980).

Ainda nessa prerrogativa Carrera (2009) assevera o seguinte as redes sociais são canais perfeitos de marketing digital e envolve os seguintes meios: business blogs, tagging, social bookmarking e as redes sociais como Facebook e LinkedIn. Em consonância com esse, Marteleto (2001) discorre que essas redes sociais é um local específico de troca de ideias e informações, em que opiniões podem ser emitidas a todo momento, sobre toda temática apresentada, e estando as empresas envolvidas nestes meios pode atrair seu público e conectar-se a ele.

Mediante afirmação, compreende-se que as empresas precisam estar conectadas as últimas tendências das redes sociais, ou seja, uma está diretamente ligada a outra, uma vez que o marketing cria um novo mundo para trocar ideias, e as pessoas com que tem acesso ganham voz para compartilhar e expor suas opiniões, em resumo, as empresas precisam também fazer esse acompanhamento de exigência e opinião do cliente.

Para Chamusca et al (2011), as plataformas digitais não apenas definiram um limite de interação entre a empresa e seu cliente, nem mostrou qual abordagem melhor atende aos pré-requisitos dessa relação, mas, mais que isso, tornou-se o meio de estimular a percepção dos consumidores por meio da rede, por meio de som, imagem, animações, os sentidos da clientela podem ser aguçados, aproximando-a às preliminares da compra. Haja visto, a grande

quantidade de tempo que as pessoas estão conectadas diariamente a esses dispositivos, a probabilidade de visualizar determinada jogada de marketing é alta.

Seguindo ainda essa mesma prerrogativa Chamusca et al (2011), o marketing digital se propaga melhor que o marketing convencional. Enquanto este era desafiado a todo momento a se relacionar e fidelizar o cliente, àquele, essa relação acontece de forma espontânea e a internet é o meio de diálogo. Se planejadas ações eficazes e prestado feedback aos clientes virtuais, as vendas podem ser estimuladas, por oferecer além de produtos, informações e qualidade em todas as etapas do atendimento, até mesmo à pequena manifestação de interesse. Como já dito anteriormente, as plataformas digitais e as redes sociais no geral, vai montando um caminho percorrido pelos visitantes, complementando os dados para um marketing efetivo.

Nessa conjuntura Marteleto (2001), aponta que as redes sociais simbolizam “um conjunto de participantes autônomos, unificando ideias e recursos em torno dos valores e interesses compartilhados”. Nesse sentido, a autora põe em evidência a relação do trabalho pessoal e as redes sociais. Conforme Degenne e Forsé (1994), a rede não se restringe a um somatório de relações, e a sua forma implica em uma influência sobre cada relação.

No contexto atual a internet representa uma essencialidade muito grande na vida das pessoas, não apenas para a comunicação e interação a longa distância, a ela é atribuída também à possibilidade de realização de algo inimaginável antes. Entre estas facetas está a comercialização de produtos através da internet esta ferramenta acabou se tornando muito útil ao comércio, visto que muitas vendas são realizadas através dela. Para esse tipo de vendas denomina-se comércio eletrônico que segundo Braghetta (2003, p. 112):

Através do comércio eletrônico o que se tem é uma profunda modificação na estrutura do comércio, pela mesclagem de práticas mercantis com prestação de serviços, sendo suficiente a presença de uma empresa efetuando a venda de produtos, de mercadorias ou serviços por meio de site da internet, isto é, pela utilização infra estrutural.

Em suas contribuições Franco (2005, p. 121) “confere ao comércio eletrônico ou e-commerce, como sendo a parte visível do conjunto de sistema de informações que interligam processos e empresas para viabilizar o acesso a produtos e serviços através da internet.” É compreensível que no ambiente competitivo em que se tem intensificado nas últimas décadas as empresas busquem diferentes formas de marketing para conquistar um público maior e mais amplo, além da possibilidade tornar esse público fiel, e as redes sociais são uma das ferramentas de grande ajuda no contexto da globalização, pois, aqueles que têm acesso a internet em sua grande maioria, possui uma rede social para entretenimento, relações sócias entre outros, posto que este possui tal ferramenta, acaba por ver tal produto disposto, com as devidas descrições e acaba por interessa-lo.

No cenário atual dos negócios já caracterizado pela dificuldade em conquistar um cliente novo, uma organização tem no cliente fiel a possibilidade de expandir seus lucros. A fidelidade representa, nesse contexto, a “disposição de um cliente para prestigiar uma empresa a longo prazo, de preferência com exclusividade, e recomendar seus serviços e produtos a amigos e colegas”, (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 379).

Nessa mesma linha, Recuero (2009) advertiu que independentemente da comunidade ser on-line ou off-line as motivações necessárias para que haja a interação são as mesmas, confiança, identidade, objetivo, fronteiras e zona de conforto. Corroborando com esse pensamento Sheth et. al., (2002) pontua que na comercialização de um produto, a relação do cliente com a empresa não se resume apenas ao produto, mas um conjunto de fatores que antecedem a venda e os valores agregados a ela mesmo após a venda. Quando esse conjunto é formulado a vantagem competitiva é alcançada, a fidelização dos clientes também pode ser conquistada, alavancando a empresa sobre as demais concorrentes.

Nesse mesmo embate Cavallini (2006) explicou que a revolução que a internet causou o maior impacto não só como uma nova mídia e sim por ter modificado o comportamento do consumidor de maneira geral. É inegável, portanto, que as redes sociais alcançam um campo amplo de comunicação em massa, e marketing oferece aos usuários e clientes uma infinidade de opções ao simples click, e nessa conjuntura que as empresas tem feito uso cada vez mais das redes sociais como uma ferramenta de marketing para divulgação de produtos.

Vaz (2008), em seus postulados bem colocou que o consumidor mediante todos os avanços tecnológicos esboça força e uma carência cada vez maior em participar da criação e disponibilização de serviços e produtos que satisfaça todas as suas necessidades e desejos. Ou seja, o comércio através da internet, das redes sócias possibilitou facilidades aos clientes.

Conforme Venetianer (1999) grandes são os atrativos que influencia os consumidores na internet, e assim acabou por identificar quatro deles como sendo: curiosidade, busca por lazer, busca de informações e procura por conveniência. Mediante postulado, compreende-se o quanto a internet acabou por “facilitar” a relação consumidor e venda, uma vez que essa troca mutua, acabou gerando certa comodidade ao consumidor.

Segundo Tapscott e Williams (2007) os consumidores do século XXI tornaram-se mais espertos, ansiosos, jovens e tecnologicamente atualizados, persistindo em levar à tecnologia ao limite. Em consonância Windham e Orton (2000) já haviam apontado os novos consumidores utilizam a internet como facilidade no processo de consumo: identificando necessidades, buscando soluções, comprando produtos e serviços, respondendo perguntas e resolvendo problemas.

A respeito das redes sociais e o marketing proporcionado por essas redes, Gil (2013) comenta que além de fãs, seguidores e demais subjetivos advindos desses meios específicos, várias informações podem ser obtidas sem custo algum à empresa. Da mesma forma, sem custo de adesão, os clientes se associam e empresas por meio de redes sociais, acompanhando suas publicações e interagindo diretamente com os administradores, emitindo pareceres sobre o cotidiano exposto, transparecendo ao mesmo os desejos e necessidades do cliente.

Entende-se mediante citação, fica entendida a importância de que mais do ganhar fãs nas redes sociais são as coletas de informações obtidas através da busca em redes. Seguindo esse “caminho” referencia-se Gunelius (2012) para eles as ações de marketing nas mídias sociais que se mostraram eficazes para uma empresa podem não ser as mais adequadas para outra empresa, pois é preciso que cada empresa elabore a sua própria e única estratégia mercadológica baseada na natureza dos seus negócios, no seu público e nas suas metas. Em suma, através da pesquisa na rede sobre os clientes, como eles se comportam torna-se mais fácil, para o empreendedor saber qual estratégia de marketing utilizar. Como completo a sua inferência, Gunelius (2012) defende que as empresas devem adotar uma postura proativa nas mídias sociais, evitando seguir copiosamente a atuação de outras empresas nesse ambiente.

Reforçando seus postulados a autora discorre o seguinte:

[...] acredita que é preciso estar sempre atualizado sobre tudo que acontece nas mídias sociais que envolvem a atividade, o produto, o serviço, os consumidores e os concorrentes de uma empresa. Para a autora, a constante leitura constitui um dos pilares para o marketing dentro das mídias sociais, pois mantém os profissionais da área atualizados e bem informados. Assim, a leitura habilita esses profissionais a criar, compartilhar e discutir qualquer conteúdo dentro desse ambiente, permitindo uma comunicação mais eficiente com o público desejado. (GUNELIUS, 2012, p. 3).

Assim, é possível perceber que as empresas devem estar sempre atualizadas com o que ocorre nas mídias sociais, está sempre se atualizando a respeito de marketing digital, pois se manter bem informado é essencial para que possa beneficiar-se diante dos concorrentes, o

marketing digital possibilita uma comunicação constante com o público através das mídias sociais e isso tem sido essencial a sobrevivências de muitos negócios. Castro (2000) define que para uma empresa que queira de fato crescer a propaganda no mundo virtual é obrigatória. Isso é fato, pois na maior parte do tempo, as pessoas encontram-se conectadas, a maior parte das interações hoje são on-line, o mercado já se virtualizou, as relações pessoais e outras tantas que acontece por meio de tecnologias digitais.

2.3 Marketing Digital: empresas e vendas na atualidade

De acordo com Cavazza et al (2016) o Marketing é uma ciência multifacetada que segue orientações mais ou menos focada de acordo com os paradigmas vigentes. Desse modo o Marketing vem passando por muitas mudanças na atualidade desenvolve novos métodos que possibilitam alcançar o consumidor, principalmente devido as inovações tecnológicas.

Gonçalves e Sugahara (2015) o marketing tem se adequadado as inovações atuais, o que significa que ocorrem mudanças no cenário econômico atual e que o marketing precisa lançar mão de estratégias para acompanhá-las, de forma que ocorrem modificações nos produtos, muda-se suas embalagens, é preciso rever questões referentes a preço, tudo voltado para o atendimento das necessidades dos clientes, onde as empresas empreendem mudanças significativas em conceitos, estratégias, estética de produtos, considerando a inovação tecnológica e sua importância para a competitividade. Desse modo, as inovações no marketing na atualidade voltam-se em sua maioria ao uso de novas tecnologias de comunicação possibilitando um maior alcance de clientes e um número mais elevado de vendas.

Nesse contexto, em que o marketing se inova diante das características atuais, marcada pelo uso da internet e das redes sociais, de maneira que as empresas têm apostado no marketing digital para melhorar suas vendas, aproveitando-se da internet para criar uma oferta complexa de suas ofertas. As tendências das redes sociais têm permitido que as empresas cada vez mais alcancem novos consumidores, divulguem seus produtos mais depressa e isso tem garantido as mesmas um retorno maior de seus investimentos, atraindo um público conectado as vendas têm aumentado, de maneira tal que melhoram seu desempenho financeiro pela constante oferta de produtos, pelo alcance de mais consumidores, mediante a frequente divulgação de produtos. (ALEIXO, et al, 2014).

As empresas que mais utilizam-se de marketing digital são aquelas que empreendem no setor de moda, brinquedos, móveis e eletrodomésticos, de maneira que as mesmas têm investido no marketing digital para divulgar seus produtos no mundo conectado e em que as redes sociais são tão utilizadas. Alguns setores estão realizando uma tímida adesão ao marketing digital, buscando estratégias para colocar o mesmo em prática, dentre estes setores está o setor industrial, as pequenas empresas também estão adequando-se agora ao marketing digital, mas uma grande maioria não utiliza do mesmo. (BARRETO, 2018).

Assim, o marketing digital é uma excelente estratégia para as empresas na atualidade, é uma inovação proposta nos novos tempos em que as pessoas em sua maioria estão conectadas pela internet e dão grande importância as redes sociais. As empresas tendem a lucrar com a utilização do marketing digital, à medida que cada vez mais alcançam um maior público e divulgam seus produtos constantemente, potencializando suas vendas.

3 METODOLOGIA

O primeiro momento da pesquisa constitui-se em um levantamento bibliográfico a respeito do tema, pois o mesmo é essencial a qualquer estudo que se pretenda fazer, onde é

relevante que se conheça a respeito da temática e entre em contato com o material já existente sobre o tema.

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, que de acordo com Oliveira (2004) não visa quantificar dados, mas analisar de maneira profunda uma determinada realidade referente a um também determinado grupo de indivíduos. É descritiva segundo Barros e Lehfeld (2013), pois, descrevem o objeto por meio do levantamento de dados, auxiliados pela pesquisa bibliográfica ou documental. Por meio da pesquisa descritiva, “pode-se chegar à elaboração de perfis, cenários, etc”. (BARROS; LEHFELD, 2013, p. 34).

Para a coleta de dados da pesquisa foi descrito um roteiro de entrevista estruturada com questões prontas sobre o assunto, mas com total liberdade para que os entrevistados falassem a respeito das mesmas e o que mais elas lhes remetessem. A entrevista foi aplicada aos representantes de 8 (oito) empresas selecionadas para o Estudo, sendo estas dispostas em ordem alfabética, dado o nome pelo qual são conhecidas: Bless, Dress, Germina, Isabele Modas, Mistura Fina, Mundo Fashion, Ponto Fashion, VMK. O quadro 1 relaciona a cada uma das Lojas entrevistadas o seu entrevistado e sua relação com a empresa. Abaixo está exposto o quadro: relação entrevistado com a empresa participante na pesquisa.

Quadro 1: Sujeitos da Pesquisa

Entrevistado	Função na empresa
Entrevistado 1 (E.1)	Proprietário
Entrevistado 2 (E.2)	Gerente
Entrevistado 3 (E.3)	Proprietário
Entrevistado 4 (E.4)	Proprietário
Entrevistado 5 (E.5)	Proprietário
Entrevistado 6 (E.6)	Proprietário
Entrevistado 7 (E.7)	Gerente
Entrevistado 8 (E.8)	Gerente

FONTE: Elaborado pelos autores

A entrevista teve o intuito de observar quais os impactos que o marketing digital causa nas lojas de vestuário de Picos-PI. A amostra da pesquisa foi não probabilística por conveniência, onde os sujeitos da pesquisa, são aqueles de mais fácil acesso e que se dispuseram a participar da mesma. O roteiro de entrevista foi assim apresentado a 8 (oito) proprietários de lojas de vestuário de Picos-PI.

Para análise dos dados, foi utilizado a técnica de análise de conteúdo de Bardin, que segundo o autor, é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. [...] A análise do conteúdo pode ser uma análise dos significados [...] embora possa ser também a análise dos significantes [...]. Por outro lado, o tratamento descritivo, constitui um primeiro tempo do procedimento, mas não é exclusivo da análise do conteúdo. (BARDIN, 2004, p.34).

As respostas dos entrevistados as questões apresentadas foram analisadas conforme quatro categorias de análises e embasadas com o referencial teórico da pesquisa. Ressalta-se que os pesquisadores não interferiram nas entrevistas para que estas pudessem ser expressas livremente e retratadas com a maior veracidade possível.

4 ANÁLISES DE RESULTADOS

Esta pesquisa revela os recursos tecnológicos acatados pelas empresas picoenses em etapas do processo de venda e sua influência direta no quantitativo efetuado em determinado período. Toma-se neste contexto um recorte amostral, em que foram selecionadas, sem critérios

previamente determinados, 8 (oito) gerentes e/ou proprietários de empresas do setor de vestuário em Picos-PI.

Embasa-se nesse contexto, no referencial teórico adotado, que tratam do marketing digital e das redes sociais utilizadas com tal finalidade, assim como as determinações que esta estabelece para as vendas na atualidade. Para análise das entrevistas foram criadas 4 (quatro) categorias de análise, baseando-se nos objetivos dessa pesquisa. O quadro Categorias de análises será apresentado a seguir:

Quadro 2: Categorias de Análise

Categorias	Descrição sumária dos resultados
Contextualização da empresa	Contemporâneas à era das Tecnologias de Informação e Comunicação; Diferentes tempos de atuação no mercado; Utilização de Mídias digitais para realização de Marketing; Aplicação de diversos meios de marketing para público específico
Utilização da Internet	Utilização em massa de redes sociais e da internet como meio de divulgação
Publicação nas redes sociais	Facebook, Instagram e Whatsapp como potenciais veículos de comunicação entre empresa e clientes
Atraídos pela imagem	Aspecto visual como influenciador das compras e vendas

FONTE: Sujeitos da pesquisa (2018)

4.1 Contextualização da empresa

As lojas do setor de vestuário, relacionadas aos gerentes/ empresários entrevistados, atuam no mercado por tempo variado, como mostrado no quadro 3, no qual são identificados os entrevistados, de acordo com seu empreendimento. Percebe-se, entretanto, com o texto que segue, que independente do tempo de atuação no comércio picoense, ambas procuram a seu modo seguir as tendências do mercado, sejam tendências da moda, sejam as tendências do cliente e do modo como a comunicação com este se torna viável ao longo dos tempos. O quando Tempo de atuação no mercado picoense é mostrado abaixo:

Quadro 3: Tempo de atuação no mercado picoense.

	Loja	Tempo no mercado
Entrevistado 1 (E.1)	Bless	11 anos
Entrevistado 2 (E.2)	Dress	7 anos
Entrevistado 3 (E.3)	Germina	13 anos
Entrevistado 4 (E.4)	Isabele Modas	12 anos
Entrevistado 5 (E.5)	Mistura Fina	23 anos
Entrevistado 6 (E.6)	Mundo Fashion	8 anos
Entrevistado 7 (E.7)	Ponto Fashion	12 anos
Entrevistado 8 (E.8)	VMK	1 ano

São associados números aos entrevistados para melhor articulação nas análises e a ordem seguida, relaciona-se com o nome de suas lojas, ordenadas alfabeticamente. Independentemente do tempo de existência, elas coexistem em uma época de grande evolução sobretudo tecnológica, em termos de inovação, comunicação e também de marketing. Devido

a rede de comunicação virtual instantânea, muitos setores da sociedade são afetados diretamente por esse processo de informatização e comunicação imediata, sobretudo para a sobrevivência no mercado.

Dentre as pessoas entrevistadas, todas consideram suas empresas modernas, no sentido de seguir a tendência da sociedade, ao adotar as redes sociais para promover seus produtos.

Sim, pois possui sistema de informação e agora com as redes sociais ajuda ainda mais a modernizar a minha empresa. (E1)

Em alguns aspectos sim, como por exemplo o uso das redes sociais para a divulgação de produtos e descontos, mas creio que poderia ser mais moderna, pois ainda tem muitas ferramentas da web que não usamos. (E2)

Sim, a gente sempre busca estar por dentro das novidades, nessa questão de redes sociais também. (E3)

Acredito que sim, a gente utiliza bastante a internet, as redes sociais pra poder fazer a divulgação. (E4)

A gente considera moderna porque cada vez o mercado pede alguma coisa, seja as redes sociais, ver o produto por fotos que está tendo muito, a empresa segue essa tendência. (E5)

Eu considero minha empresa moderna dentro do mercado que a gente atua, utilizamos bastante a internet [...]. (E6)

A empresa é moderna, pois ela conta com um sistema totalmente informatizado...a gente se atualiza sempre. (E7)

Sim, procuramos inovar, tudo em vista a competição no mercado nos dias atuais.

Eu acredito que sim. A gente utiliza bastante a internet, redes sociais [...]. (E8)

Percebe-se com isso, que o conceito de modernização, restringe-se a redes sociais, que estabelecem relacionamento entre pessoas, de forma individual ou coletiva sendo estendido recentemente às propagandas de empresas, configurando o marketing digital. Das empresas listadas acima, apenas uma delas (E1), mencionou um sistema de informática utilizado no processo de vendas, propriamente dito. O restante toma como moderno e tecnológico as redes de comunicação, que tanto influenciam a compra e venda na atualidade.

Quanto aos meios de divulgação de sua empresa e conseqüentemente de seus produtos, para os entrevistados, em sua totalidade, o principal meio de comunicação das empresas com a clientela é a internet, especificamente as redes sociais. Assim como sugerido por Rodrigues e Lopes (2015), no referencial anteriormente apresentado, é preciso atrair, seduzir e reter clientes com uma venda mais inteligente, com estratégias próprias. Sendo assim, na atualidade a forma mais eficiente de conquistar o cliente, é por meio da internet, sempre ser visto nas suas redes sociais, nas quais todos estão conectados boa parte do seu tempo.

Nesse quesito uma das estratégias prestadas pelo entrevistado E1, é justamente mostrar o produto pelas redes sociais, por meio da qual a partir do interesse, desencadeia-se um contato e a partir desse contato, a empresa envia ao cliente, em domicílio a peça solicitada e junto desta, outras peças complementares, que fecham o look, que vem a ser uma venda a mais se satisfazer o gosto do cliente.

Sobre os meios de divulgação dos seus produtos, assim ficou classificadas as respostas e nestas, alguns mencionaram a internet ou redes sociais de modo geral, outros especificaram qual rede social adota. Em alguns casos, dependendo do cliente utilizam-se de outros meios de divulgação para alcançá-lo, como o (E2) e (E6), que mencionam o fato de nem todos serem adeptos às redes sociais, sendo necessário o uso de outros meios sem, contudo, especificar que outro meio faz uso. (E3), por outro lado, afirma fazer com que alcance todos os clientes, para aqueles que não estão conectados à internet, utiliza o rádio para divulgar sua loja. (E4) diz não ter um meio específico para cada grupo de clientes, as redes sociais são os principais meios de divulgação. (E5), faz sua divulgação também por estes meios, mas também por meio de patrocínio em eventos, participação em festas, desfile relacionado à moda, de forma que sua imagem seja propagada por estes meios. A empresa gerenciada pelo (E8), utiliza da propaganda sonora na sua divulgação, destinada a todos os públicos, sobretudo àqueles que não usam as redes sociais. O quadro 4, melhor resume as afirmações:

Quadro 4: Meios de Divulgação

Meios de Divulgação/ Comunicação						
Empresa	e-commerce	Redes sociais			Meios tradicionais	
		Facebook	Whatsapp	Instagram		
1	Bless		X	X	X	
2	Dress		X	X	X	X
3	Germina			X	X	X
4	Isabele Modas	X	X	X	X	
5	Mistura Fina		X	X	X	X
6	Mundo Fashion			X	X	X
7	Ponto Fashion		X	X	X	
8	VMK	X			X	X

FONTE: Sujeitos da pesquisa (2018)

Nessa perspectiva, Santos (2014) corrobora que o Marketing Digital possibilita que as empresas estejam mais próximas de seu público, que possam estar mais conscientes de suas necessidades e seus desejos, podendo apresentar aos mesmos vantagens, promoções e serviços, fazendo com que as mesmas estejam a frente de seus concorrentes. Atentando-se sempre, há cada época, para os meios que mais alcançam os vários públicos aos quais se destinam os produtos das empresas. E como visto, mesmo que as redes sociais têm grande alcance, algumas das empresas apostam na divulgação para àqueles que não estão nesse universo cibernético.

Como evidenciado no quadro 4, o Instagram em todas as empresas constitui a principal ferramenta de divulgação e comunicação com os clientes e potenciais clientes, funcionando não apenas como uma rede social, mas como um instrumento de trabalho. De fato, o Instagram oferece a possibilidade de definir um perfil comercial e por meio deste definir uma frequência de postagens por meio do *feed* e ainda nos *stories*, promovidos sobretudo por *hashtags*.

4.2 Utilização da Internet

Foi unânime a afirmação do uso da internet como veículo de informações entre as empresas e seus clientes. Alguns mencionaram a internet de forma geral, restringindo em seguida às redes sociais utilizadas. Por meio de mídias digitais, imagens e textos são publicados em rede e assim, inicia-se o estabelecimento de contato com os clientes e potenciais clientes.

A principal etapa do processo de oferta e procura por meio de mídias digitais das redes sociais realizadas pelas empresas aqui mencionadas, é a divulgação. Nessa etapa, o cliente visualiza a postagem da peça de vestuário ali exposta e em seguida, na totalidade dos relatos,

estes se direcionam à loja ou ainda entram em contato por meio da própria rede social para pedir mais informações.

Nesse quesito, algumas das empresas tem como serviço o envio de peças à residência do cliente, que faz o pedido via rede social: “Assim quando posto o cliente pergunta o valor e imediatamente já vai na loja ou eu mando um vendedor na sua residência, se precisar passar o cartão, essas coisas”, diz o (E1). “Como o público alvo são pessoas jovens, utilizamos muito o Instagram e a partir disso alcançamos pessoas que em outros tipos de divulgação não conheceriam a nossa loja” (E8). Os relatos de todos os entrevistados e ainda dos E2, E3, E4, E5, E6 e E7, são similares e sempre caracterizam as redes sociais como influenciadores na compra de determinados produtos que se anuncia por este meio e ainda, propaga a imagem da loja, angariando novos clientes, que se sentem atraídos.

Assim como a divulgação e a possível venda podem ser articuladas por meio das redes sociais, faz-se necessário o feedback aos clientes, ou seja, os clientes recebem alguma reação da loja à sua mensagem e esse processo serve, sobretudo, para avaliar o serviço prestado por aquela. Nesse ínterim, reclamações, sugestões, dúvidas e devoluções também pode ocorrer.

Nesse quesito, (E1) afirma que sempre realiza o feedback. (E2) também realiza o feedback, desde à divulgação, na pré-venda e no pós-venda também, para saber da satisfação dos clientes com as aquisições. A loja recebe ainda fotos dos clientes usando os looks comprados, demonstrando assim, a satisfação destes em dar um retorno mesmo após a compra. O (E3), igualmente respondeu que “sim, sempre procuramos saber se ele (o cliente) gostou da compra ou não e procuramos responder as dúvidas em tempo mínimo”. O (E5), ressaltou que na sua loja o feedback aos clientes é realizado pelas vendedoras, por meio de ligações, mensagem para conhecer a posição do cliente quanto a sua compra. Esse serviço também é prestado pelo Instagram, o qual tem sempre alguém disponível para responder e dar informações em tempo hábil. Os entrevistados E4, E5 e E8, realizam o feedback também por esses meios de divulgação na internet.

a gente procura saber se eles realmente estão satisfeitos, as vezes alguns clientes até enviam fotos utilizando nossos produtos e sempre que esses clientes enviam a gente tá postando nas nossas redes sociais porque a gente consegue mostrar para os nossos seguidores, que as pessoas que já adquiriram produtos na nossa loja elas são clientes satisfeitos. E isso consegue consequentemente influenciar novos compradores. (E6).

Satisfatoriamente, os elementos aqui apresentados condizem com a perspectiva teórica sobre o marketing digital, de acordo com Castro (2015). De fato, o marketing digital propagado pela rede mundial de computadores ou mais recentemente, pela opção de acesso à web por meio de smartphones e similares, que tornam possível a utilização das redes sociais. Estas redes que associam pessoas, grupos de pessoas e associações, permite o compartilhamento de milhares de dados que permitem a divulgação de produtos e serviços, viés este que tem sido profundamente estimado pelas empresas que adentraram na modernidade.

4.3 Publicação nas redes sociais

Na categoria percorrida anteriormente foi considerado que as redes sociais auxiliam sobremaneira na divulgação do nome lojas e seus produtos de vestuário. Procurou-se saber ainda nesta pesquisa, o que acontece posteriormente à divulgação, feita quase que exclusivamente por meio de posts realizados por meio das redes sociais. Assim, as redes sociais Facebook, Instagram e Whatsapp são utilizadas por todas as empresas verificadas, e dentre elas, o Instagram é o mais utilizado para essa finalidade. O quadro 3 acima, mostra de forma

ampliada quais redes são utilizadas e como é feita a divulgação das empresas e a comunicação com seus clientes.

Após a postagem em uma rede social, espera-se e de fato acontece, que a postagem atinge um grande número de pessoas conectadas à esta rede. É possível, assim como nas redes sociais particulares e individuais, curtir, comentar e compartilhar uma postagem, elementos esses que são decisivos para a popularidade de uma loja nas redes sociais.

Sobre a aceitação das lojas nesse ambiente de interação e a posterior procura pelos produtos exibidos, ela acontece de forma natural, de acordo com os entrevistados, ela se torna mais eficiente por conseguir atingir um maior número de pessoas em menos tempo. Alcança públicos que por outro meio de comunicação talvez não seria possível e assim, não conheceria, sua loja e produtos.

Nesse quesito, Torres (2009), menciona, como visto anteriormente, que esse recurso da web é utilizado como marketing digital e envolve a comunicação, publicidade, propaganda e outros recursos possibilitados pela internet e aprimorados pela teoria do marketing. As informações prestadas pelos entrevistados, corroboram com Torres (2009), que especifica os tipos de marketing, comumente propagados no setor de vestuário de Picos-PI, comprovados pela amostra da pesquisa, quer seja, marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídia social, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento.

A frequência de que as postagens são feitas, também podem ser eficazes na tomada de decisão de compra pelo cliente. Assim, sobre as postagens, não há um padrão definido e fica a cargo de cada loja definir seu ritmo de postagens, ou seja, anúncio feito por meio de redes sociais. Nestas, pretende-se mostrar, publicações sobre os produtos de estoque ou ainda novidades ou ofertas que possuem.

O entrevistado (E1), encara a postagem como um meio de facilitar a vida do cliente, e a faz diariamente, assim como, (E7), (E8) e (E3), que procura sempre atualizar suas redes sociais. O entrevistado (E5), detalha suas postagens, que acontecem da seguinte maneira:

A gente divide, porque eu sou do marketing, faço três publicações no feed por dia no mínimo e várias no stories, pois a gente gira mais, 20 a 30 por dia e deixa girar o dia todo. E no whatsapp a gente coloca no status e deixa por 24h e também a gente manda telemarketing. (E5)

Os demais, de uma a duas vezes por semana (E2), a cada 2 ou 3 dias (E4) ou ainda: “ A gente procura sempre estar atualizando as nossas postagens nas redes sociais uma ou duas vezes por semana, sempre que possível a gente tá postando, não tem uma frequência exata.” (E6). Não importa a frequência com que tal loja programe suas postagens, o ideal é que haja uma constância nas atualizações. Assim, a loja vai ser sempre vista por meio de suas redes sociais e lembradas pelas pessoas que visualizam. Tal percepção, advém de Chamusca et al (2011), que ressalta a capacidade das plataformas digitais aguçarem a percepção dos consumidores. Sendo elas clientes ou não, é válido o conhecimento adquirido sobre determinada empresa de produtos ou serviços.

4.4 Atraídos pela imagem

É fato a influência que a internet emite sobre as pessoas. Assertivamente Mazzinghy (2014) menciona ao poder de decisão das pessoas. Talvez o fato de ter à sua disposição várias opções de produtos e serviços na tela do celular ou do computador, além de prático seja ainda cômodo, reduz tempo, deslocamento e assim, seja as decisões simples ou complexas, podem ser efetuadas por meio da internet, por meio de sites de compras ou como verificado, nos grupos, redes sociais de lojas especializadas no que se deseja.

Nessa categoria de análise, buscou-se entender o poder de persuasão da imagem sobre o cliente e o quanto ela pode influenciar uma compra, após a divulgação, verificado através das respostas, sobre o possível aumento da procura que culminaria em vendas.

O entrevistado (E1), informou: “Assim quando posto o cliente pergunta o valor e imediatamente já vai na loja ou eu mando um vendedor na sua residência, se precisar passar o cartão, essas coisas...”. Assim, configura-se um caso de publicação de venda e a compra imediata, ou seja, a procura.

Os relatos seguintes confirmam essa ideia da procura pelo produto postado:

Sim há uma procura maior. (E3)

Sim. Há uma maior procura. (E8)

Eu acredito que os meus clientes se sentem atraídos, porque todas as vezes que eu faço os posts aparece bastante cliente. Então acredito que a aceitação seja grande. (E4)

Há um aumento, porque os clientes como conhecem a loja há muito tempo, não vem à loja, mas já veem a foto e perguntam se tem o tamanho. Tem o conforto de estar em casa e pedir pra gente ir deixar, a gente tem a pessoa que vai deixar os produtos na residência de cada um. (E5)

Os dois casos seguintes, demonstram que um marketing bem feito pode ser de grande valia para o aumento das vendas, não com a venda específica a partir da postagem, mas inclusive pela compra que pode advir da peça inicial.

Os clientes que já chegaram a comprar os nossos produtos eles vêm à nossa postagem e eles na maioria das vezes já vem em busca daquele produto que foi postado, mas as vezes acontece também do cliente ver o produto que ele se interessou e ao chegar na loja conhece outros produtos e acaba obtendo, mesmo sem ser aquele que ele já tinha interesse”. (E6)

Sim, se sentem atraídos e até entram em contato pra saber preços e ver novas peças que a gente não publicou ainda eles acabam procurando. (E7)

Ainda que, a publicação nos meios de comunicação não surta efeitos imediatos, o fato de ser visualizado já mostra que o primeiro objetivo do post já foi alcançado, chegar ao cliente a informação sobre a loja e que o cliente possa saber onde em algum momento pode conseguir o que deseja.

Nem sempre há um aumento imediato nas vendas, mas mesmo assim há um aumento considerável nas visualizações que proporcionam uma maior aceitação do público. Significa que a médio prazo o cliente terá a pretensão de conhecer a loja e tornar-se cliente. (E2).

Sobre o interesse por outros produtos, senão o postado, que levaram o cliente até o estabelecimento, tal fato é recorrente:

Tem gente que vê no post da vitrine, manda mensagem ou liga e pede que a gente envie a peça, no tamanho dela e a gente envia outras peças que possam combinar com a solicitada, então já é um acréscimo na venda. (E5)

Foi verificado em alguns dos casos relatado, que a postagem de imagem influencia positivamente nas vendas. Desta feita, tal meio de divulgação conduz o potencial comprador até o estabelecimento, de forma que ao chegar na loja, ele pode de fato adquirir o produto anunciado; adquiri-lo e em seguida efetuar outras compras ou ainda, de acordo com os relatos, não se agrada do que visualmente gostou, mas se interessar por outro produto em estoque na loja. De fato, é por meio da rede, ou seja, som, imagem, animações, que os sentidos da clientela podem ser aguçados, aproximando-a às preliminares da compra ou futuras compras, já notificaram Chamusca et al (2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao propor como objetivo analisar o impacto nas vendas das empresas de vestuário de Picos-PI que utilizam a estratégia de Marketing Digital em redes sociais, este estudo procurou conhecer essa realidade local, ou seja, conhecer, se e quais lojas dentre o universo de pesquisa, adequam-se ao contexto de desenvolvimento das novas tecnologias. E ainda, quais delas tem em suas estratégias de mercado o uso do Marketing Digital concebendo pela internet a sua prevalência na vida das pessoas, estabelecendo novos contatos, encurtando distâncias, possibilitando novas formas de vender e de comprar, agregando valores a produtos e marcas. Assim, com a realização da pesquisa junto as lojas de vestuário de Picos-PI pode-se constatar que todas elas aderiram neste momento de grande expansão das redes sociais e da informação e comunicação *online*, instrumentos utilizados massivamente pela sociedade, como meio mais eficaz de se comunicar e ainda promover vendas ou as primeiras etapas que levam a esta. Percebe-se ainda, que não só a divulgação, mas outras estratégias são atreladas a esse recurso, de forma a conquistar o cliente, ofertando serviços associados aos produtos vendidos e auxiliando na decisão de compra.

Identificou-se por meio da pesquisa que sim, todas as 8 empresas lojistas de Picos-Pi, participantes da pesquisa, envolver em etapas de suas vendas recursos relacionados à internet. Foi verificado também que a etapa do processo de venda que mais conta com auxílio das mídias digitais, é a divulgação. É por meio das redes sociais, Facebook, Whatsapp e Instagram que a exposição da loja em termos de produtos de venda, promoções e ofertas são veiculadas ao público. Dentre essas redes, o Instagram constitui a rede social mais favorita, por ser mais aderida pela sociedade conectada, sobretudo os mais jovens.

Assim, considera-se sanado o problema inicial gerador da pesquisa, pois sim, há uma aproximação das lojas com os seus clientes e potenciais clientes por meio das redes sociais, isso foi constatado pela amostra realizada com as 8 empresas do setor de vestuário em Picos-PI. E de acordo com os relatos, sobretudo o *feedback* gerado entre cliente e loja, torna favorável a imagem da loja perante os demais que não a conhecem e geram vendam no sentido de mostrar ao cliente antecipadamente o que a loja dispõe sem a necessidade do deslocamento do mesmo.

Conduzidos pelo primeiro objetivo específico, a saber, discutir o conceito de Marketing Digital e sua importância para o comércio no Brasil atual, foi revelado, em termos conceituais por especialistas na área, os principais vieses despendidos e veiculados pela internet, em termos de divulgação, comunicação, publicidade, propaganda e demais requisitos necessários ao conhecimento público de uma empresa.

O segundo objetivo específico culminou com seleção das empresas picoenses que participariam da amostra não probabilística, conduzidos pelo objetivo, identificar as empresas que adotam a estratégia de Marketing Digital nas redes sociais, formam oito empresas selecionadas e de cada uma delas, o seu representante, proprietário ou gerente, se disponibilizou a participar da pesquisa e responder com prontidão à entrevista estruturada.

Quanto ao terceiro objetivo específico, de investigar o Impacto gerado nas vendas pelo uso das redes sociais nas empresas pesquisadas, a análise das entrevistas demonstrou que em

sua maioria, há um impacto positivo nas vendas das lojas, na medida em que é publicado imagem de determinado produto da loja, que gera likes, comentários e os primeiros contatos para mais informações sobre o produto em questão. Inicialmente há o contato visual, seguido do contato com a loja, por meio das redes sociais, fato passível de gerar a venda, e assim, o cliente pede o envio da mercadoria, em alguns casos, ou se dirige à loja, em outros. Um outro viés possibilitado é a compra do produto ofertado pelas redes sociais, ou ainda, deste produto seguido de outros e no caso não menos provável, é o cliente não ter ficado satisfeito presencialmente com o produto, tal como pelo visto na internet e assim, leva outros produtos os quais tenha gostado.

Com essa pesquisa, percebeu-se que o termo modernidade e ainda que recursos tecnológicos estão associados indiscriminadamente apenas às redes sociais. Portanto, analisando os desdobramentos pelo qual a pesquisa se deu, possibilita, no mesmo contexto das tecnologias digitais de comunicação e informação pesquisas futuras nesse mesmo eixo temático, demonstrando as demais funcionalidades para investidores e donos de empreendimentos, as demais transações comerciais que são possíveis de realizar por meio das redes sociais.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Pedro. **Marketing Digital para o Setor Industrial**. Blog Converte Marketing Digital. 2018. Disponível em: <<http://convertedigital.com.br/blog/marketing-digital-para-o-setor-industrial/>> Acesso em: 20. Set. 2018.

CARRERA, F. **Marketing Digital na versão 2.0**. Lisboa: Edições Sílado, 2009.

CAVAZZA, Bruna Habib. et al. **Inovações em Marketing: um panorama geral**. Revista Espacios. Vol. 38. Nº 24. Ano 2017. Pág. 7. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a17v38n24/a17v38n24p07.pdf>>. Acesso em: 18. Set. 2018.

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

DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks**. Armand Colin Éditeur. Sage Publications Ltd. 1994.

ALEIXO, Sávio Rocha. **Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais como Ferramenta no Processo de Recrutamento e Seleção no Setor Offshore**. 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47420566.pdf>>. Acesso em: 09. Mai. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise do conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 22.ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Lucas Mendes da. et al. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado.** 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 12. Jun. 2018.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

FERRÃO, Romário Gava. **Metodologia científica para iniciantes em pesquisa.** Linhares: Unilinhães/Incaper, 2005.

GIL, Antonio. **Os negócios e as redes sociais.** Disponível em <http://www.endeavor.org.br/artigos/operacoes/tecnologia-internet-negocios-online>. Acesso em 14/07/2018.

GONÇALVES, Fábio Luiz Papaiz; SUGAHARA, Cibele Roberta. **Inovação de produto, processo, organizacional e de marketing nas indústrias brasileiras.** Anais do XX Encontro de Iniciação Científica – ISSN 1982-0178 Anais do V Encontro de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação – ISSN 2237-0420. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/CarlaMatheus/Downloads/201584_17023_44755954_reseu.pdf> Acesso em: 18. Set. 2018.

GUNELIUS, Susan. **Marketing Nas Mídias Sociais Em 30 Minutos: manual prático para divulgar negócios pela internet de modo rápido e gratuito.** São Paulo: Cultrix, 2012.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais.** Atlas. São Paulo. 1988.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: Acesso em 10 de junho de 2018.

MARTINS, Daniela. **Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado.** 2010. 173fls. Dissertação(Mestrado). Universidade do Porto. Porto. 2010.

MAZZINGH, Ariádine Morgan. **O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing.** Revista Temática. Ano X. nº 9. 2014.

OLIVEIRA, Cristiano Lessa de. **Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características.** 2004. Disponível em: http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/um_apanhado_teorico_conceitual_sobre_a_pesquisa_qualitativa_tipos_tecnicas_e_caracteristicas.pdf. Acesso em: 20. Jun. 2017.

POLIANA, Stefânia. **A origem e evolução do marketing.** Dez. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>> Acesso em: 11. Jun. 2018.

PORTER, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, 1980.

RAMOS, Leandro da Silva. **Marketing Digital**: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online. 2015. 71fls. Monografia (Graduação em Tecnologia em Processos Gerenciais). Instituto Federal de São Paulo. Caraguatatuba. 2015.

RECUERO, R. Estratégias de personalização e sites de redes sociais. *Comunicação, Mídia e Consumo*. v.6. 2009.

RODRIGUES, Ronilson Mendonça; LOPES, Paloma de Lavor. **A influência do marketing estratégico para a gestão do negócio**. 2015. Disponível em:

<<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/28822377.pdf>>. Acesso em: 22. Mai. 2018.

SANTOS, Thiago Camargo dos. **Redes sociais como ferramenta de marketing**: facebook. 2012. 65fls. Monografia (Bacharelado em Administração). – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Assis. 2012.

SANTOS, Felipe André dos Santos. **Marketing na Era Digital**: Análise da marca Chico Rei. 2014. 59fls. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. Juiz de Fora. 2014.

SHETH, J. N; ESHGHI, A; KRISHNAN, B C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. D. *Wikinomics – como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Nova Fronteira, 2007.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing**. Disponível em: Acesso em 12 de junho de 2018.

VENETIANER, T. *Como vender seu peixe na internet: Um guia prático de marketing e comércio eletrônicos*. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus.1999.

WINDHAM, L; ORTON, K. **A alma do novo consumidor**: as atitudes, comportamentos e preferências dos consumidores virtuais. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

APÊNDICE A

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Rua Cícero Eduardo S/N Bairro Junco-64.600-000 – Picos- Piauí
Fone (89) 3422 – 1087 Fax (89) 3422-1043

Roteiro de Entrevista

1. Há quanto tempo sua empresa atua no mercado Picoense?
2. Você, como gerente/proprietário (a), considera sua empresa moderna?
3. O modo de divulgar sua empresa e seus produtos, é feito por que meios?
4. Os meios de divulgação são escolhidos uns em detrimento de outros ou depende do cliente que se deseja alcançar?
5. Dentre os meios escolhidos para divulgação, qual deles é mais eficiente na atualidade para alcançar mais clientes e divulgar o produto da empresa?
6. Ao utilizar meios digitais e relacionados à internet, há uma melhor aceitação e procura por parte dos clientes?
7. A empresa faz uso de redes sociais para a sua divulgação de seus produtos? Quais?
8. Os clientes se sentem atraídos pelas imagens e informações dos produtos divulgados na internet?
9. Com que frequência há posts e demais publicações sobre os produtos de estoque ou novidades?
10. A cada postagem, há aumento nas vendas pelos produtos postados?
11. A empresa oferece feedback aos clientes por meio das redes sociais?
12. Quais etapas do processo de oferta e procura são realizadas por meio digital ou por redes sociais?
- 13 Os Clientes que chegam à loja para comprar o produto postado se interessam por outros? Compram outros?

d



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 (X) Artigo

Eu, Francisco Thiago de Sousa Dalmendes de Melo e Zaramilla Marcia de Moura
 autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
 gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
Marketing digital nas Redes Sociais: estratégias de venda das
empresas de varejo de Picos - PI
 de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
 de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 03 de Febrero de 2019

Francisco Thiago de Sousa Dalmendes de Melo
 Assinatura

Zaramilla Marcia de Moura
 Assinatura