



**FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ FIP/
MAGSUL**

LUIS ALBERTO A. LEMOS

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL COM SEUS CONSUMIDORES**

PONTA PORÃ

2021

LUIS ALBERTO A. LEMOS

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COM SEUS
CONSUMIDORES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração das Faculdades Integradas Fip/Magsul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Prof (a). Me (a). Marlene Forest

PONTA PORÃ

2021

AGUILERA LEMOS, Luis Alberto **AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COM SEUS CONSUMIDORES**. 36 folhas. Trabalho de Conclusão de Graduação em Administração. – Faculdades Integradas de Ponta Porã, Ponta Porã 2021.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital voltadas às mídias sociais para promover os produtos da empresa. Diante disto, o estudo tem como objetivos específicos identificar as estratégias de marketing digital usadas pela empresa, como a identificação das mídias sociais para divulgação de seus produtos e serviços e a demonstração da efetividade, além da percepção do empresário quanto ao uso das mídias digitais. O modelo de pesquisa utilizado para efetuar este trabalho foi uma pesquisa quanti-qualitativa na qual tem predominância a abordagem quantitativa e descritiva com o propósito de coleta de dados através de um questionário. Diante disso, foi utilizado como instrumento de coleta de dados o estudo de caso e pesquisa bibliográfica, realizou-se também uma entrevista com o gerente da empresa para o levantamento de dados. Este trabalho demonstrou que há vantagem e efetividade no uso das mídias sociais como ferramenta de comunicação empresarial com os consumidores da empresa escolhida, a fim de promover seus produtos e serviços.

Palavras chaves: Marketing, comunicação, ferramentas, mídias digitais e consumidores.

AGUILERA LEMOS, Luis Alberto **SOCIAL MIDIA AS A TOOL FOR BUSINESS COMMUNICATION WITH CONSUMERS**. 36 folhas. Trabalho de Conclusão de Graduação em Administração. – Faculdades Integradas de Ponta Porã, Ponta Porã 2021.

ABSTRACT

This work aims to analyze the digital marketing strategies aimed at social media to promote the company's products. Given this, the study has as specific objectives to identify the digital marketing strategies used by the company, such as the identification of social media to publicize its products and services and the demonstration of effectiveness, in addition to the entrepreneur's perception of the use of digital media. The research model used to carry out this work was quantitative-qualitative research in which the quantitative and descriptive approach is predominant, with the purpose of collecting data through a questionnaire. Therefore, the case study and bibliographic research were used as a data collection instrument, as well as an interview with the company manager for data collection. This work demonstrated that there is an advantage and effectiveness in the use of social media as a business communication tool with consumers of the chosen company, in order to promote its products and services.

Key words: Marketing, comunicação, ferramentas, mídias digitais e consumidores.

LUIS ALBERTO A. LEMOS

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COM SEUS
CONSUMIDORES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração das Faculdades Integradas Fip/Magsul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Prof (a). Me (a). Marlene Forest

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof (a). Me. (a) Marlene Forest
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Prof. Me. Rafael Forest
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Ponta Porã-MS 01 de dezembro de 2021.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1. PROBLEMÁTICA	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.2.1. <i>Objetivo Geral</i>	8
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	8
1.3. JUSTIFICATIVA	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 MARKETING E O ESTUDO DO MERCADO CONSUMIDOR.....	10
2.2 TECNOLOGIA E A COMUNICAÇÃO	13
2.3 MARKETING DIGITAL	16
2.3.1 <i>Ferramentas do Marketing Digital</i>	17
2.3.1.1 Websites.....	17
2.3.1.2 E-mail marketing.....	17
2.3.1.3 Mídias digitais.....	18
2.4 Comportamento do Consumidor nas Mídias Sociais	20
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	23
3.2 COLETA DE DADOS	24
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	25
4.1 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A	35
QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA	35

1. INTRODUÇÃO

O avanço contínuo da tecnologia auxiliou no surgimento de novos computadores, *tablets* e *smartphones*, estes estão habitualmente na vida da maioria das pessoas. É notável que os meios de comunicação avançam de forma expressiva através destes dispositivos, possibilitando que as pessoas enviem e recebam mensagens de forma rápida e eficiente. Tendo isso em conta, as empresas apostam nas mídias sociais, representadas por aplicativos que antes tinham como objetivo a interação por mensagens, fotos e vídeo, e hoje se faz presente o marketing digital, influenciando de forma direta e indireta na decisão de compra dos consumidores. De acordo com De Sousa e Azevedo (2010) mídias sociais podem ser definidas como um intenso interesse pessoal e empresarial de compartilhar ideias, conhecimentos, experiências e opiniões através de novas tecnologias, base de dados e sistemas inteligentes. O mesmo autor defende que o compartilhamento pode ser através de textos, áudios, vídeos e imagens.

Através disto, para que essa ferramenta seja usada de forma correta e traga frutos para empresa é necessário assim como toda estratégia de compra, ter planejamento e ser usado de forma exata para que não haja prejuízos financeiros e perda de tempo, podendo frustrar a todos. Caso seja usado de forma adequada às mídias sociais podem ser de grande oportunidade para as empresas. Para Silva (2016), as organizações devem sempre analisar as estratégias de marketing, e para correta execução do planejamento é crucial observar o meio em que se situa, de modo que as companhias devem dar importância às influências do micro e macroambiente.

É necessário realizar um estudo referente ao mercado de trabalho e seus consumidores com o objetivo de saber quais são os desejos e o comportamento destes para ter um trabalho eficaz. É comprovado que os consumidores não compram apenas por necessidade, eles adquirem produtos através das mídias sociais para se satisfazer ou por busca de novas experiências. Como por exemplo, quando substituem um produto confiável que utilizou por anos por outro produto que exerce a mesma função, porém de uma marca diferente. Segundo Ribeiro (2015), detectar problemas e oportunidades a fim de conhecer e observar frequentemente o comportamento do consumidor é determinante para antecipar-se da concorrência.

O marketing digital está cada vez mais atualizado, pois realiza lançamentos de produtos e promoções o tempo todo para o consumidor, de forma a impactar e demonstrar o que a marca está oferecendo, fazendo com que as chances do indivíduo adquirir o produto sejam cada vez maiores. “*Web Marketing* ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVERA, 2020, p. 4).

As empresas necessitam ter muita atenção ao perfil do consumidor, deve-se conhecer seu público, de forma, a saber, qual o seu interesse e o que acha do seu produto e da sua marca, para que esteja sempre atualizado ao novo perfil do cliente, possibilitando que desperte o desejo do consumidor para conhecer e adquirir o seu produto.

O estudo tem como objetivo analisar como as mídias sociais e o marketing digital estão sendo utilizados na empresa Samia Calçados de varejo calçadista da cidade de Ponta Porã, Mato Grosso do Sul, para divulgação da sua marca, serviço ou produto, através de um formulário de pesquisa com os respectivos gerentes e o departamento de marketing.

1.1. PROBLEMÁTICA

Com o desenvolvimento da tecnologia os meios de comunicação como rádio, televisão e jornais começaram a ser usados pelas pessoas para se comunicar e obter informações, com isto as interações começaram a ser mais rápidas e estes meios logo foram vistos como uma ferramenta de marketing para as empresas.

Diante disto as empresas começaram ver a oportunidade de promover seus produtos e serviços através das mídias em massa, colocando seus anúncios em jornais, televisão, outdoors e até mesmo em filmes, procurando atingir o máximo de público de forma simultânea.

Para Briggs e Burke (2006), o século XX é visto como o desenvolvimento das mídias em massa, os seguintes desenvolvimentos trouxeram mudanças nessas mídias além de um progresso nos meios de comunicação. No século XXI, devido ao avanço da tecnologia originaram-se as novas mídias, como internet e as redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn e Youtube*) as quais as empresas adotaram como sua ferramenta de marketing principal na era da informação.

Assim, com a eficácia e a fácil acessibilidade das novas tecnologias, o consumidor está cada vez mais exigentes com a qualidade do produto ou serviço oferecido pelas empresas, de forma a avaliar esses produtos na web, compartilhando com outros consumidores, amigos e familiares se foi satisfatório ou não a compra de tal produto ou serviço de determinada empresa.

Diante deste contexto e levando em consideração todo processo e evolução da tecnologia, das mídias sociais e do desenvolvimento destas como uma ferramenta para as empresas, pergunta-se: Qual é a influência das mídias sociais na comunicação da empresa Samia Calçados do segmento varejista calçadistas com seus consumidores, a fim de promover os produtos e marcas?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

- Analisar as estratégias de marketing digital voltadas às mídias sociais para promover os produtos da empresa Samia Calçados da cidade de Ponta Porã/MS.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa Samia Calçados.
- Identificar as mídias sociais utilizadas pela empresa Samia Calçados para divulgação de seus produtos e serviços.
- Demonstrar a efetividade de compra através das mídias sociais.
- Identificar a percepção do empresário quanto ao uso das mídias digitais.

1.3. JUSTIFICATIVA

O presente tema tem sua escolha justificada pelo fato de ser um tema atual, trabalhado por muitas empresas como pesquisa no mundo todo. A internet é um canal

de comunicação amplo e com isto as informações trocadas pelas pessoas são simultâneas, proporcionando conseqüentemente inúmeras vantagens.

A junção das ferramentas tradicionais do marketing com a internet trouxe diversas vantagens para as empresas e para o consumidor. Sendo assim as empresas devem conhecer e se relacionar com seus clientes, com o objetivo de atender suas necessidades e desejos. As empresas devem estar atentas para novas tendências e trabalhar de modo personalizado com seu público-alvo, sabendo a melhor maneira de realizar uma campanha, criar um novo produto ou lançar uma nova marca.

Com isto, as informações obtidas através da internet e das mídias sociais possibilitam às organizações criar campanhas com o intuito de fidelizar clientes e estudar os concorrentes, tornando assim as tomadas de decisões mais fáceis e objetivas.

Através do marketing digital é possível criar o direcionamento, onde as empresas conseguem atingir as metas definidas através da conquista de clientes que tem o perfil ideal para obter algum produto ou serviço da empresa. Devido ao direcionamento, as organizações conseguem economizar recursos com o público que não tem interesse em seus produtos ou serviços, e adquirem melhor conhecimento do seu público-alvo a fim de torná-lo cada vez mais fiel.

Devido à existência de muitas empresas que deixam de utilizar as mídias sociais como canais de comunicação para promover seus produtos, serviços e marca, esta pesquisa se justifica através do estudo do marketing digital em contribuição com o departamento de marketing em determinadas empresas com o objetivo de obter informações e dados necessários para mostrar as vantagens da utilização das mídias sociais como canal de comunicação.

Diante disto, a empresa escolhida para o tema foi a Samia Calçados, uma empresa do varejo calçadista localizada na cidade de Ponta Porã – MS. A escolha da empresa se deu devido a sua história na cidade e por ser uma empresa familiar que vem crescendo a cada ano, a empresa passou por reformas e inovação, dessa forma foi possível analisar como a mesma a utilização do marketing digital e as vantagens das mídias sociais como canal de comunicação com seu publico.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O trabalho apresentado é um estudo de caso para realização de uma pesquisa com intuito de avaliar a influência das mídias sociais na comunicação da empresa Samia Calçados com seus consumidores. Nesta etapa será apresentado um breve conhecimento sobre o tema abordado e a visão de autores sobre o tema.

Portanto, este trabalho é relacionado a área de marketing, sendo então respectivamente apresentados temas como: marketing, estudo do mercado consumidor, tecnologia, marketing digital, ferramentas do marketing digital, comunicação, comportamento do consumidor, comportamento do consumidor nas mídias sociais.

2.1 MARKETING E O ESTUDO DO MERCADO CONSUMIDOR

Na revolução industrial as produções aumentaram muito em relação à demanda, o que acabou dando a possibilidade de escolhas de um produto ou outro para os consumidores, diante disso se deu a origem da concorrência e diferenciação de marcas. De acordo com Kotler (2000), o surgimento do marketing ocorreu quando as empresas perceberam que os clientes tinham suas próprias opiniões e escolhas referente aos produtos oferecidos no mercado. Assim, notou-se que os mesmos buscam conciliar o melhor preço ofertado com qualidade e benefícios.

Com isto, as empresas observaram a necessidade de ter maior conhecimento do mercado e de seus consumidores, afinal são eles que obtêm a decisão de compra. A necessidade se baseia em entender o mercado e os consumidores ao todo, como analisar os melhores concorrentes, fornecedores, produtos, promoções, comportamento do cliente, marcas e preços. Las Casas (2001), explica o conceito de marketing da seguinte forma:

É a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes a realização de força, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que suas reações causam no bem-estar da sociedade (Las Casas,2001, p.26).

Para Churchill e Peter (2000), marketing é composto por alguns processos, entre eles, executar o planejamento da sua concepção, estabelecer preços, promoções e compartilhar ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam as metas individuais e organizacionais. Seguindo este contexto, Amaral (2000) afirma que os 4Ps são componentes do marketing em que se constitui em produto, preço, praça e promoção.

O produto, neste componente de marketing, deve ser associado a qualidade e imagem positiva com a intenção de conquistar os clientes. Trata-se do que será ofertado, estudar a demanda do produto, dar importância para embalagem, forma, cor, tamanho e conteúdo visando a satisfação do consumidor.

O preço varia de acordo com a estratégia da empresa, sendo quanto e como será cobrado do cliente, se será um produto barato e com preço acessível ou produto com preço mais elevado, o preço deve ser atrativo.

A praça é onde será disponibilizado o produto, podendo ser de forma apenas *online* (loja online) ou ponto de venda (loja física), porém pode também ser escolhido trabalhar com as duas formas. Trata-se de analisar o local onde ofertar, a logística e a distribuição do produto.

Sobre a promoção, trata-se da maneira como esse produto será ofertado, quais os canais e estratégias de divulgação, deve-se pensar na maneira de fazer com que o cliente saiba da existência do produto, pois não adianta ter o melhor produto do mundo e ninguém saber que o produto existe, é importante ter uma boa estratégia de divulgação do produto para alcançar o público-alvo desejado.

Assim sendo, os 4p's são os quatros pilares básicos da estratégia de marketing, chamado também de composto de marketing, esta estratégia quando está em equilíbrio torna a influência e a conquista do público mais fácil.

Diante disto, as organizações precisam conhecer seu mercado e o público que nele está inserido, por isso é necessário realizar estudos de mercados e criar estratégias de marketing para que ações sejam elaboradas com intuito de atrair e fidelizar consumidores.

Em um estudo de mercado a organização tem que escolher a segmentação do mercado, sendo este o mercado-alvo que a empresa deseja atuar com seus produtos e serviços. Para Kotler e Keller (2012), um grande grupo de consumidores que compartilham das mesmas necessidades e desejos se caracteriza por um segmento de mercado.

A segmentação de mercado emergiu a partir das duas últimas décadas do conceito central de pesquisa de consumo. E por essa razão a segmentação é frequentemente definida como uma técnica de pesquisa, como um tipo de levantamento, ou um método de análise de dados, pois tem sido o ponto focal do maior progresso na tecnologia de pesquisa, sobretudo na análise de multivariância (COBRA, 1994, p. 89).

Sendo assim, a segmentação de mercado se caracteriza por um estudo com o intuito de analisar de forma profunda, objetiva e clara, as tendências, o público-alvo, o comportamento de compra, os concorrentes, as ameaças e oportunidades do mercado.

Esta técnica de pesquisa deve ser usada como um instrumento com papel importantíssimo para o marketing da empresa que visa melhor compreender seus consumidores e satisfazer as necessidades e desejos de seu público-alvo.

Dessa forma, quanto melhor a empresa conhecer o nicho em que pretende atuar, melhor serão suas estratégias voltadas para os consumidores desse mercado-alvo para alcançar suas metas e objetivos.

Na segmentação do mercado existem variáveis que caracterizam o indivíduo, sendo estas: geográficas, demográficas, socioeconômicas e o estilo de vida. As variáveis sobre o comportamento de compra destes indivíduos também são importantes, é preciso entender a frequência de compra do consumidor, o grau de fidelidade em relação a determinado produto, a forma de pagamento, e os benefícios.

Nesse contexto, a segmentação de mercado é uma importante estratégia para aquelas empresas que tem a escolha de seu segmento bem definido, pois através disto é possível ter estratégias competitivas diante dos concorrentes, diferenciando o produto ou serviço e atendendo as necessidades do público-alvo, com o objetivo de promover o produto expressando suas diferenças existentes, e para que esse objetivo seja alcançado é necessário usar das ferramentas de comunicação de marketing para divulgar o produto.

Sendo assim, um estilo de marketing utilizado por diversas empresas é o modelo tradicional, esse consiste em uma ferramenta de comunicação a qual se caracteriza pelo contato das empresas com seu público através da mídia em massa. Entende-se por mídia em massa qualquer canal de comunicação utilizado para atingir o maior número de pessoas possíveis, estes canais podem ser televisão, rádio, jornais, livros, outdoors, entre outros (WIMMER; DOMINICK, 2013).

Com isto, as empresas através das mídias em massa procuram obter respostas do seu público com o objetivo de aumentar o número de vendas e clientes. Segundo Pulizzi (2012), o modelo de mídia de massa já foi bastante utilizado pelas organizações de todo o mundo, todavia a mesma não funciona como antigamente, isso se deve pela mudança e evolução contínua da tecnologia.

As mídias em massa possuem características que visam atingir uma grande quantidade de pessoas ao transmitir uma mensagem elaborada pela empresa para interagir com seu público, logo fica a decisão do público decidir se haverá ou não interação com a mensagem emitida.

O avanço da tecnologia fez com que as mídias em massa ficassem menos eficazes, conforme ocorre o avanço, as empresas, de forma paralela, devem progredir, buscando canais de comunicação atualizados e com interações cada vez mais eficientes, dessa forma tendem a estar em constante diálogo com seus clientes.

Com o progresso tecnológico as empresas se adaptaram para melhor entender os consumidores e aperfeiçoar o atendimento. Esse avanço proporcionou recursos bastante vantajosos para as empresas que o adotaram, trazendo vantagens competitivas à frente de seus concorrentes.

2.2 TECNOLOGIA E A COMUNICAÇÃO

A tecnologia além de acelerar a maneira de como o mundo se comunica e interage, trouxe consigo uma maior quantidade de informação para as pessoas de uma forma jamais vista.

A internet chegou e mudou totalmente à maneira como as pessoas interagem, apresentando novas maneiras de relação pessoal entre os seus usuários e de forma comercial entre empresa e consumidor.

De acordo com Pulizzi (2012), a comunicação inicialmente usada pelas empresas para atingir seu público era através de um modelo de marketing tradicional, voltado para as mídias em massa. Sendo assim era através de rádio, televisão, *outdoors*, banners, jornais, entre outros. Esses meios de comunicação inicialmente tinham grande alcance, atingia diversas pessoas e diferentes culturas, além de ter capacidade de persuasão e comunicação ampla.

As mudanças de comportamento foram claras, afetando as empresas e os consumidores. A interatividade se tornou maior, o consumidor obteve poder de

escolha, possibilitando a procura por informações dos produtos antes de tomar a decisão de compra.

Com isto, Kotler (2000) aborda que com a chegada da internet, o usuário tornou-se mais seletivo em relação à publicidade. Sendo assim, este tipo de mídia transformou o mercado, na qual o sujeito, a partir disso, optou por buscar resultados mais relevantes e vantajosos para ele.

Com base nisto, o avanço tecnológico fez com que o marketing tradicional fosse aos poucos sendo substituído pelo marketing digital. Este novo tipo de marketing, então, tornou-se muito usado pelas empresas para acompanhar seu público e o mercado a sua volta.

O marketing digital tem o mesmo conceito que o marketing tradicional, a diferença é que no marketing digital as ferramentas usadas para comunicação, interação e promoção dos produtos ou serviços são feitas através de ferramentas digitais como a Mídias Sociais, Internet, *Web sites*, correios eletrônicos, entre outros.

Para que essas mídias fossem eficazes em atingir as pessoas, os comunicadores precisam estar por dentro de todas as ferramentas de comunicação de marketing. Ferramentas essas que também são chamadas de *mix* de comunicação e que são definidas como: Propaganda, Promoção de vendas, Eventos e Experiências, Relações Públicas, Marketing Direto, Vendas Pessoais, entre outras.

De acordo com Kotler e Keller (2006), define esses *mix* de conexões:

- i. Propaganda: forma de apresentação e promoção paga.
- ii. Promoção de vendas: tem como objetivo estimular a compra de um modo intenso e rápido em um curto período de tempo.
- iii. Eventos e Experiência: são atividades patrocinadas pela empresa com o objetivo de estabelecer relações voltadas ao consumidor.
- iv. Relações Públicas: são atividades direcionadas a promover ou proteger a imagem ou produto da empresa.
- v. Marketing direto: usa de meios que visam estabelecer comunicação direta com os consumidores, como telefone, correio e internet.
- vi. Vendas pessoais: é a apresentação para os consumidores de forma pessoal dos produtos e serviços, tendo assim uma relação imediata e esclarecendo dúvidas com o objetivo de estimular a venda dos produtos/serviços.

Logo, com o crescimento do mercado e com o consumidor tendo um excesso de informação devido ao surgimento de novas marcas e produtos, tornou-se mais difícil a persuasão dos consumidores. Dessa forma, o modelo de mídia tradicional acabou não sendo eficiente como antigamente, o *mix* de comunicação teve de passar por algumas mudanças.

Diante disso, as novas mídias trouxeram mudanças na forma como as propagandas eram veiculadas, pois os consumidores encontravam de forma mais fácil e rápida tudo o que precisavam na internet.

A comunicação de massa por TV, internet, satélite e telefones móveis está em mutação e afeta a forma de interação com as pessoas, inclusive na publicidade. E o grande impulso dessa nova maneira de se comunicar foi dada pela migração das plataformas do ambiente analógico para o digital (Damasceno, 2009, p. 18).

Com isto, fica evidente que as propagandas tiveram de passar por uma mutação, pois já não tinham o mesmo desempenho de antes. As empresas e os consumidores obtiveram acessos a novos canais de comunicação, e novas informações pelo ambiente digital, então foi necessário evoluir para obter resultados. Com isto, a propaganda se adaptou a tecnologia e caminhou junto, passando também para o ambiente digital.

Neste contexto, as novas mídias foram importantíssimas para evolução da propaganda. Através delas foi possível interação constante, diálogo com o consumidor final, possibilidade de personalização de conteúdo, ampla disseminação e compartilhamento de conteúdo, como também a possibilidade de identificar tendências. Essas novas mídias se caracterizam por mídias sociais.

As mídias sociais ampliaram a forma das pessoas se comunicarem umas com as outras e a maneira das empresas se posicionarem para promover seus produtos e serviços. Investir em marketing nas mídias sociais, se caracteriza pelo poder das redes no meio *online* de estabelecer comunicação por meio digital com o público desejado.

Essa comunicação se torna muito importante para as empresas que desejam tornar sua marca e seus produtos conhecidos através das redes sociais, as quais estão presentes no cotidiano de todo consumidor. Com isto, Torres (2009) aborda que

através do marketing digital os consumidores têm maior conhecimento, confiança e tomam decisões de compra a favor da organização.

Através disto, também é possível criar laços com os clientes, de forma que a empresa se relacione melhor com seus consumidores, além de estar mais próximo a eles através das plataformas digitais. Outro fator que vale ressaltar é que através da divulgação no meio digital é possível compreender melhor o consumidor e suas necessidades.

Dessa forma, as estratégias se tornam mais eficientes quando se conhece o consumidor e o público a ser impactado. Com isto, Tuten e Solomon (2013), ressaltam que os resultados das mídias sociais quando pensadas de forma estratégicas, quando aplicados de forma correta, traz resultados além da conquista de novos clientes, como também a fidelização dos mesmos.

2.3 MARKETING DIGITAL

Após saber que o marketing foi alterando sua estrutura para melhor compreender os consumidores e melhor elaborar as estratégias voltadas aos mesmos, nesta sessão é ressaltada a relevância do desenvolvimento do marketing digital após a chegada da internet.

O marketing tem como objeto de estudo o consumidor, para isso, elabora-se estratégias voltadas para a satisfação das necessidades e desejos do mesmo. De acordo com Vaz (2010) o marketing foi alterando sua estrutura estratégica com o objetivo de acompanhar as mudanças no mercado e nos consumidores.

Com isso, o marketing digital fundamenta-se em utilizar os componentes digitais para elaborar suas estratégias. Para Torres (2009) o marketing digital caracteriza-se pelas ações estratégicas de marketing, com intuito de haver um contato maior com os clientes, de forma a conquistá-los com decisão de compra a favor da empresa.

A internet proporcionou esta nova ferramenta para todos, modificando o modo como as empresas se relacionam com seus clientes. As empresas começaram a observar a importância do uso tecnológico e das ferramentas de marketing para melhor atender e compreender seus clientes.

Diante disso, é possível compreender que o marketing tradicional foi substituído pelo marketing digital devido ao grande avanço tecnológico no mundo

todo. Para que haja maior compreensão desse avanço é necessário falar sobre a evolução do mesmo, assim trazendo todas as informações da história e evolução da internet e como esta proporcionou nova visão econômica, maior lucratividade, maior alcance de público e redução de despesas.

2.3.1 Ferramentas do Marketing Digital

As ferramentas digitais tem o objetivo de analisar e promover os produtos oferecidos pela organização. Através delas é possível conhecer e atender as necessidades dos clientes da empresa, além de criar relação e fidelizar os mesmos, tendo em conta também que através dessas ferramentas digitais é possível atingir os objetivos e metas estabelecidas pela empresa. Com isto, serão abordadas algumas dessas ferramentas do marketing digital.

2.3.1.1 Websites

Os sites devem ser pensados com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes, além de ser atrativo e de fácil uso. Deve-se pensar na relação da empresa com o cliente, é considerado um meio muito eficaz de publicidade online. Os *websites* precisam ser criados com o objetivo de ter a aceitação do público-alvo, para que assim, o site tenha sucesso.

Shimp (2009) aborda que uma mídia publicitária rica é o website da marca, pois através dela é possível transmitir informações da marca, o seu caráter e suas ofertas promocionais. Por isso, faz-se necessário que os sites sejam bem elaborados para serem melhor aproveitados tanto pela organização como pelos clientes.

2.3.1.2 E-mail marketing

Através desta ferramenta é possível criar uma relação com o cliente e divulgar os produtos e lançamentos da marca. Trata-se de uma estratégia com um custo bastante acessível e que traz bastantes benefícios para as empresas.

Dessa forma, os clientes acabam tendo maior comodidade, pois os mesmos conseguem receber e-mail da empresa com ofertas e lançamentos de produtos, e as organizações acabam tendo o resultado de um relacionamento mais próximo ao cliente.

Porém, para que isto ocorra, de acordo com Torres (2009) é necessário à criação de uma boa lista para que se tenha o máximo de retorno possível, o mesmo diz que esta ferramenta deve ser analisada com o complemento de outras ferramentas de marketing digital para trazer melhores resultados, pois ao ser analisada sozinha traz poucos resultados.

2.3.1.3 Mídias digitais

A Mídia Digital é uma ferramenta muito significativa para o marketing digital, sendo muito simples e de baixo custo. Dentro desta ferramenta temos as redes sociais, as quais mais se destacam o Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, LinkedIn e Instagram.

Os profissionais de marketing através desta ferramenta elaboram uma mensagem nas mídias que possibilita alcançar o maior número de pessoas possíveis. Através da Mídia Digital é possível maior interação e relação da empresa e os consumidores.

Com isto Breakenridge (2008) diz que o conceito de Social Media é qualquer ferramenta que utiliza da internet para facilitar a comunicação entre as pessoas. Por ser uma forma de emitir mensagem rápida e em tempo real, as empresas optam por esta ferramenta pelo seu baixo custo e por conseguir atingir um número significativo de consumidores online.

a) Facebook

É uma mídia digital bastante usada tanto por pessoas físicas como por pessoas jurídicas. Segundo Recuero (2009) o Facebook é um sistema mais privado que as demais redes sociais, pois apenas usuários do Facebook podem ver o perfil uns dos outros. Através desta rede social é possível criar anúncios e fanpages podendo ser usados por microempreendedores ou empresas para aumentar a visibilidade do produto ou serviço oferecido por eles, ou até mesmo saber opiniões do público buscando analisar as melhorias para o produto.

b) Twitter

É uma rede social pela qual pessoas podem escrever pequenos textos de até no máximo 280 caracteres e postar em sua linha do tempo para seus seguidores. Através desta mídia social as empresas podem criar anúncios e divulgar seu serviço

ou produto na linha do tempo podendo o usuário entrar no anúncio ou apenas ignorá-lo.

c) Instagram

É uma mídia social pela qual é possível compartilhar vídeos e fotos, além de possuir uma plataforma destinada a empresas e empreendedores, onde o usuário tem acesso a informações como o número de visitas ao perfil, estatísticas de faixa etária, localização e horários mais acessados pelos seguidores, através disto as empresas utilizam o Instagram com o objetivo de melhorar o relacionamento com a interação entre empresa e cliente e também visa atrair a atenção de novos consumidores usuários da rede. De acordo com Stone e Woodcock (1998) o marketing de relacionamento se caracteriza pela preocupação da empresa em manter um bom relacionamento com seus consumidores para que estes forneçam um retorno positivo sobre seus produtos.

d) YouTube

É uma mídia social na qual pessoas e empresas podem compartilhar vídeos sobre qualquer assunto para qualquer pessoa do mundo com acesso à internet assistir. As empresas têm a possibilidade de criar anúncios para estes serem produzidos antes e durante os vídeos, sendo possível passar o anúncio somente após 5 segundos, dessa forma as organizações conseguem usar o YouTube como uma ferramenta de comunicação para divulgar um produto já existente ou um lançamento, tendo um baixo custo e um alcance mundial.

e) LinkedIn

LinkedIn é uma rede focada nos negócios, no site os usuários cadastrados podem disponibilizar informações profissionais e educacionais, experiências e especializações, a rede tem por objetivo fazer com que as empresas encontrem um profissional qualificado e que seus usuários possam ter oportunidade de entrar em contato com empresas, ou seja, o site tem toda informações necessárias para o usuário ser encontrado por alguma empresa, sendo assim um intermediário entre as empresas e trabalhadores.

f) TikTok

O TikTok se desenvolveu a partir de 2019 devido ao isolamento social, causado pela pandemia. Essa rede possibilita a produção e o compartilhamento de vídeos com

duração de até 60 segundos com diversos conteúdos, incluindo danças, receitas, curiosidades e outros. Em 2020, houve um total de 2 bilhões de downloads em todo mundo (SANTOS, CARVALHO, 2020).

Essa mídia social destaca a importância para um marketing que envolve influenciadores, é utilizada por um público mais jovem (entre 12 e 25 anos), permitindo assim, atrair segmentos de clientes que são particularmente suscetíveis a esta forma de comunicação (HAENLEIN, et al., 2020)

2.4 Comportamento do Consumidor nas Mídias Sociais

Para que uma organização saiba se posicionar no mercado e possa sair a frente de seus concorrentes é necessário que a mesma estude o mercado, seus fornecedores e principalmente os seus consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2006), é fundamental conhecer o comportamento de compra do consumidor sabendo que o propósito do marketing é a satisfação das necessidades e desejos dos mesmos. Para entender melhor o consumidor é necessário compreender que há muitas variáveis que influenciam no comportamento deles.

Sendo assim, cabe à organização conhecer as variáveis do seu público para elaborar estratégias de marketing precisas. Com isto, Kotler (1998) aborda alguns fatores psicológicos internos e externos que podem influenciar nas escolhas dos consumidores, entre eles, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O conhecimento desses fatores se torna primordial para as empresas que buscam entender a fundo o processo de decisão de compra dos consumidores. As empresas também devem estudar o consumidor após a compra, para saber como foi a experiência, se esta foi satisfatória ou não.

Com base em Solomon e Stuart (2000), o estágio de pós compra é onde o consumidor avalia a qualidade da decisão que tomou. Ao avaliar o produto é possível saber o nível de satisfação ou insatisfação, o qual é determinado por sentimentos em relação ao produto após o consumidor ter efetuado a compra.

Dessa forma, o pós-compra, se torna uma ferramenta fundamental para finalizar o estudo sobre o comportamento do consumidor referente aos produtos e serviços oferecidos pela organização. Através do pós-compra a empresa com seus profissionais da área de marketing devem monitorar os sentimentos dos seus clientes

com o objetivo de compreender se as necessidades deles foram atendidas após adquirir o produto ou serviço.

Os consumidores passaram a ter critérios para a seleção do produto, esses se dão através das redes sociais e as diversas opiniões satisfatórias ou insatisfatórias a respeito de determinado produto ou serviço, criando-se assim um critério avaliador de acordo com opiniões de outros usuários, critério este que acaba sendo decisório para a decisão de compra do consumidor.

Diante disto, faz-se necessário então que a organização compreenda as variáveis do seu público e o que influencia o comportamento destes consumidores. Com isto, os fatores internos e externos para compreensão deles serão abordados a seguir.

Fatores culturais são baseados na cultura e subcultura do consumidor, a subcultura é dividida por religião, sexo, nível de renda, raça ou nacionalidade. Com base em Kotler e Keller (2006), estes fatores são os que mais exercem influência e definem o padrão de produto dos consumidores. Além desses citados, o fator cultural envolve ideias, valores, classe social, estilo de vida, idade, status e etnias.

Fatores sociais envolvem família, grupo de referência ou posição social, estes têm influência no comportamento de compra. Para Kotler e Keller (2006) os membros da família são os que mais influenciam no comportamento de compra, baseado na posição do líder da família e no perfil dos outros integrantes. Os grupos podem ser os amigos ou até mesmo em celebridades, estes influenciam de forma direta ou indireta através de conversas ou recomendações. A posição social trata-se do consumo com base no status, é consumir algo que indica o papel do indivíduo na sociedade.

Fatores pessoais envolvem idade, estágio do ciclo da vida, ocupação, estilo de vida e personalidade. Ou seja, é sobre as características do indivíduo, que ao passar pelas fases da vida, as suas necessidades vão se alterando. Com base em Kotler (2000), os padrões de consumo são moldados pelos estágios do ciclo da família. O padrão de uma pessoa é relacionado a ocupação que ela exerce, são necessidades e exigências diferentes para cada estilo de vida.

Fatores psicológicos envolvem quatro fatores. A motivação, a qual é relacionada a um comportamento em busca de um objetivo, sendo responsável por uma ação através de desejos ou necessidades. De acordo com Kotler (2000) a ação

é o processo responsável pela direção e empenho de uma pessoa em busca de um objetivo.

A percepção é baseada nos sentidos e impressões que são interpretadas pelo indivíduo. Para Kotler (2000), os processos de percepção são divididos em três, a atenção seletiva a qual é em relação a chance do indivíduo perceber os estímulos relacionados a uma necessidade atual. A distorção seletiva é tendência das pessoas julgarem as informações de acordo com suas crenças e sentimentos. A retenção seletiva é quando o ser tende a guardar apenas informações que apoiam suas crenças e atitudes.

A aprendizagem surge a partir da ação e da experiência da pessoa, ou seja, quando as pessoas agem elas aprendem com isso e então acabam mudando seu comportamento. Pode-se considerar também que “A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas de experiência” (Kotler 2000, p. 196).

As crenças são os pensamentos descritivos que o indivíduo tem em relação a algo, no âmbito empresarial seria a expectativa que o cliente tem em relação a marca, tendo como relação experiências e conhecimento. A atitude é correspondente a sentimentos de ações favoráveis ou de ideias.

As empresas necessitam usar dessa tecnologia para melhor aproveitá-la, com o intuito de criar valor e mais relação para seus clientes. Através de uma compra on-line existem fatores que acabam chamando mais a atenção do consumidor do que ir até uma loja física para comprar, esses fatores são a forma de pagamento, o tempo gasto para efetuar a compra, a forma de pesquisa e maior disponibilidade de acesso, o ambiente on-line torna a compra mais fácil e ágil.

Observa-se que os consumidores atuais encontram-se sem tempo, os mesmos não são tão fiéis como antigamente, pois são muito bem informados, buscam qualidade, preços, conveniência, experiência e satisfazer desejos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é considerada um estudo extenso e minucioso, que está além do conceito de regras fixas, que levam a compreensão de que todas as pesquisas são realizadas da mesma forma. Para Zanella (2013), o ramo da metodologia são estudos analíticos e críticos. Silva (2014) complementa que a metodologia científica não é considerada como algo pronto, acabado ou definitivo e sim pela busca contínua de renovação e desenvolvimento.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A classificação desta pesquisa quanto a abordagem é definida como qualitativa. Neste trabalho predomina-se a abordagem qualitativa, a qual é responsável pela coleta e análise estatística das pesquisas realizadas, através de entrevistas e questionários com os empreendedores. Na abordagem qualitativa será interpretado e compreendido os dados coletados. De acordo com Gatti (2012), determinadas temáticas necessitam de vários procedimentos para sua compreensão, a fim de conseguir elementos relevantes para o estudo.

A pesquisa quantitativa possibilita mensurar opiniões, atitudes e reações através de uma amostra coletada de dados estatísticos. Quanto a abordagem qualitativa o pesquisador busca aprofundar-se na compreensão dos fenômenos estudados, nas ações das associações, instituições ou indivíduos dentro de um ambiente (TERENCE; FILHO, 2006).

Essa pesquisa está classificada como descritiva quando relacionada aos objetivos. De acordo com Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como propósito descrever as particularidades de determinada população ou fenômenos, envolvendo o uso de coleta de dados com questionários e observação sistemática. Prodanov e Freitas (2013) complementam que a pesquisa descritiva explora, examina, registra e ordena os dados sem manipulá-los, para de fato saber o período da sua ocorrência, sua natureza e suas características.

Para a classificação dos procedimentos pode se caracterizar a pesquisa como bibliográfica e um estudo de caso. A pesquisa bibliográfica ocorre devido levantamento de estudos bibliográficos em livros, artigos científicos e periódicos. Gil (2008) afirma que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida através de um material pré-existente, possibilitando o autor a investigar fenômenos de forma mais ampla.

A pesquisa também é classificada como um estudo de caso, pois o estudo ocorreu na empresa Samia Calçados a fim de analisar quais são as estratégias na aplicação do marketing nas mídias sociais e os resultados sobre essa influência. Para Yin (2001, p. 32): “O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

3.2 COLETA DE DADOS

As informações necessárias para desenvolver o trabalho foram coletadas através de dados primários. As fontes primárias são consideradas novas informações ou interpretações de ideias ou acontecimentos (AZEVEDO, 2012).

Os dados primários foram obtidos através de um questionário com quinze questões de múltiplas escolhas e quatro questões abertas (APÊNDICE A). O questionário foi apresentado ao gerente/responsável Dirceu Novais Junior, pela empresa no dia 16 de outubro de 2021.

O questionário foi elaborado através de um único formulário, os referidos critérios avaliados referentes à característica da empresa, é composto por: porte, público alvo, número de funcionários, tempo está no mercado, investimento em mídias sociais e as ferramentas do marketing digital, com o objetivo de analisar como as empresas lidam com as estratégias do marketing nas mídias sociais.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa dedicou-se na compreensão e análise das mídias sociais como ferramenta para venda e comunicação da loja Samia Calçados aos seus clientes externos, a mesma foi realizada no município de Ponta Porã, Mato Grosso do Sul.

As respostas foram obtidas através da entrevista realizada com o gestor responsável Dirceu Novais Junior, e a demonstração dos resultados adquiridos foi ilustrada por meio de gráficos. Em primeiro momento, foi possível classificar e enquadrar melhor os resultados através das características que foram obtidas na empresa, onde também foi possível avaliar se a empresa realiza aplicação das ferramentas de marketing social e como essas utilizam a mídia para influenciar o consumidor na adesão de novos produtos e serviços através das divulgações, além de conquistar novos clientes.

4.1 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

Através da pergunta numero 1 (um) foi possível analisar qual o porte da empresa trabalhada. No questionário de múltipla escolha, o gestor poderia escolher uma resposta entre as opções dadas, entre elas: microempresa (com até 02 funcionários), pequena empresa (10 a 49 funcionários), empresa de porte médio (50 a 99 funcionários) ou empresa de porte grande com mais de 100 empregados.

A questão apresentou que o porte da Loja Samia Calçados possui entre 10 a 49 funcionários. De acordo com o Sebrae (2013), empresas de comércio e serviços com este número de pessoas ocupadas caracterizam-se por ser uma empresa de porte pequeno. Além disso, foi possível definir, como apresentado no Gráfico 2, o público alvo da organização. O gerente poderia escolher os públicos que a empresa Samia Calçados visa atingir, as opções apresentadas variam entre os sexos biológicos (feminino e masculino) e por idade, podendo ser crianças (0 a 13 anos), jovens (14 a 18 anos), adultos (19 a 69 anos) e/ou idosos (70 acima).

Através da segunda questão observou-se diante das informações fornecidas, que a empresa atua com diversos públicos. Além de atingir o grupo masculino e feminino, a Samia Calçados atinge pessoas de todas as idades, desde crianças à idosos.

A empresa está inserida no mercado de calçados desde 1995, sendo assim uma empresa experiente e renomada na cidade de Ponta Porã – MS. Essa resposta se obteve através de uma pergunta aberta questionada no formulário "Quanto tempo a empresa está no mercado?". Questionou-se também se a empresa realiza o investimento em mídias digitais.

O gerente poderia escolher a opção negativa ou afirmativa, assim, no Gráfico 3, pôde perceber que a empresa utiliza das mídias digitais para divulgar seus produtos e provavelmente adquirir novos clientes. Conseqüentemente, questionou-se se há o conhecimento das ferramentas de mídias digitais, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube.

Analisou-se, conforme a pergunta se a empresa conhece as ferramentas das mídias digitais, que a empresa Samia Calçados tem conhecimento de pelo menos uma ferramenta das mídias digitais apresentadas. Assim, seguiu uma próxima pergunta para compreender qual mídia social a empresa utiliza.

Observou-se através das respostas obtidas que a organização utiliza duas redes sociais, o *Facebook* e o *Instagram*. Ambas são empregadas para divulgar os produtos e captar clientes. Solicitou em uma escala de pontuação de 01 a 05 sobre o uso dessas mídias sociais. Na resposta, determinou-se a pontuação de 04 e 05 para o *Facebook* e *Instagram* respectivamente, e para as outras mídias digitais, *LinkedIn*, *Twitter* e *Youtube*, como não há utilização pela empresa, a nota obtida foi 01.

Considerando que a empresa utiliza essas duas mídias sociais, buscou saber através das perguntas nos formulários, qual a finalidade dessas ferramentas para a empresa, o tempo em que é aplicada e como a Samia Calçados interpreta os resultados das mídias sociais.

A empresa utiliza as mídias sociais aproximadamente por 7 anos, com isto é possível identificar que essa estratégia foi adotada somente após 19 anos da sua inauguração, sendo então no ano de 2014 em diante. A partir deste ano, a empresa começou a utilizar as mídias digitais com a finalidade de divulgação de seus produtos, maior interação com seus clientes, assim como a fidelização da sua marca.

Através das respostas do questionário observou-se que a empresa não utiliza as ferramentas para realizar pesquisas com os consumidores, seja para conhecer os seus clientes, ou saber do desenvolvimento do produto. De acordo com Farias, Kovacs e Silva (2008), há uma necessidade do varejista online buscar, conhecer o

cliente e usar das ferramentas de marketing para fornecer uma experiência própria e única, através de sugestões, informações e produtos atraentes, com o intuito de influenciar na decisão de compra do mesmo.

Porém a empresa ainda investe nas mídias digitais, com o intuito de divulgar, vender e gerar promoções aos produtos. Por isso, questionou-se se há um profissional responsável por manusear as mídias sociais da empresa.

De acordo com a resposta obtida é notório que a empresa tem um profissional para manusear as mídias sociais da empresa, mas de acordo com informações fornecidas pelo gerente esse único profissional faz parte do setor de vendas e não tem formação em marketing.

Outra função que pode ser explorada nas redes sociais é a captação de novos clientes, por isso questionou-se, se a empresa analisa a quantidade de clientes que são alcançados através destas plataformas digitais.

Foi possível identificar que na loja Samia Calçados além de usar as redes sociais ao seu favor ao fazer promoções e efetuar vendas, ela também consegue consequentemente captar novos clientes para a empresa. Uma maneira de atingir novos clientes e consequentemente fideliza-los é através de feedbacks dos consumidores referente as suas compras. De acordo com Santos, Torres e Borba (2017), a empresa quando busca o feedback dos compradores consegue identificar o que pode ser melhorado e consequentemente pode haver um valor significativo na permanência ou saída do mercado.

Perguntou se a empresa costuma analisar a aderência dos produtos pelos clientes nas mídias. Atualmente, as redes sociais são consideradas um importante meio para adquirir os produtos. De acordo com o estudo de Fonseca et al., (2015) 62% dos consumidores buscam informações no *Facebook* para efetuar a compra.

Além de analisar se há aderência ao produto, é importante que a empresa verifique de forma estatística como está a saída das mercadorias. Com isso, questionou-se no formulário, de qual maneira a empresa acompanha os resultados em vendas através da utilização das mídias sociais, porém foi relatado pela gerência, que a empresa não possui qualquer indicador de análise das estatísticas de vendas através das mídias.

O indicador de análise das mídias é importante para as empresas pois consegue demonstrar informações como o dia e os horários que as publicações possuem mais alcance, além de saber quantas pessoas visualizaram e quantas

curtiram. Com isto, a empresa pode utilizar dos indicadores para melhorar sua estratégia dentro das mídias sociais, alcançando assim, seus objetivos. De acordo com Kotler (1998) um dos principais benefícios do serviço da internet é a possibilidade de as empresas visualizarem o tamanho do público através do serviço *online*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital é uma estratégia que trouxe vantagens para empresas e clientes. Diversas ferramentas, como mídias sociais, websites, e-mail marketing, propagandas e eventos online, são utilizadas com o intuito de aproximar e atrair novos clientes, analisar a satisfação pelo produto e/ou serviço apresentado pela empresa e atender as necessidades e desejos dos consumidores. Para facilitar a interação com o consumidor e personalizar os conteúdos, as empresas começaram a aderir às mídias sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Linkedin* e *TikTok* como principal estratégia de marketing.

Com isso, este trabalho teve como objetivo obter informações para demonstrar as vantagens da utilização das mídias sociais como canal de comunicação. Assim, foi realizado um estudo em uma loja de calçados na cidade de Ponta Porã- MS, através da aplicação de um questionário ao gerente responsável Dirceu Novais Junior, com total de dezenove questões, sendo elas múltipla escolha e abertas.

A princípio analisou a estrutura geral da empresa. A Samia Calçados é considerada uma organização de porte pequeno e atinge diversos públicos, entre eles, crianças, jovens, adultos e idosos de sexo biológico feminino e masculino. Depois dessa etapa do questionário, analisou-se o investimento em mídias sociais. As mídias que a empresa utiliza são o *Facebook* e o *Instagram* com a finalidade de interação com os clientes, captação de novos clientes e fidelização da marca, porém a empresa ainda não investe em mídias para promover promoções e propagandas.

Portanto, pode-se concluir que a empresa estudada, realiza investimentos em mídias sociais. Todavia, existem estratégias que são possíveis adquirir na empresa, entre elas a aplicação de outras redes sociais (*TikTok*, *Linkedin*), análise estatística de como o público está aceitando a propaganda, e outros que ainda não são existentes na organização.

Com isso, percebe-se que a empresa obtém vantagens ao utilizar essas ferramentas, como: fidelização dos consumidores, aderência de novos potenciais clientes e conhecimento sobre o seu produto no mercado.

Contudo, sugere-se para pesquisas futuras a realização de um plano de marketing, a fim de que a empresa possa aderir novas estratégias e se destacar no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angelica do. Os 4Ps do Composto de Marketing na Literatura de Ciência da Informação. **Transinformação**, Campinas, v. 12, n. 2, p. 51-50, dez 2000.
- AZEVEDO, Alexander Willian. Metodologia de Identificação de Fontes de Coleta de Informação: Uma Proposta de Modelo para Cadeia Produtiva de Couro, Calçados e Artefatos. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 2, p. 49-158, out. 2012.
- BREAKENRIDGE, Deirdre K. **PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences**. 1. ed. FT Press, 2008.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Pau. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- DAMASCENO, Sergio. **Universos Paralelos. Meio & Mensagem**. São Paulo, Edição especial, Jul. 2009.
- FARIAS, Salomão Alencar; KOVACS, Michele Helena; SILVA, Janaynna Menezes. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, Mar. 2008.
- GATTI, Bernardete A. A construção metodológica da pesquisa em educação: desafios. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação- Periódico científico editado pela ANPAE**, v. 28, n. 1, p. 13-94, abr 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HAENLEIN, M., ANADOL, E., FARNSWORTH, T., et al. "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.", **California Management Review**, v. 63, n. 1, p. 5–25, 2020. DOI: 10.1177/0008125620958166.
- KOTLER - Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

_____. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre L. **MARKETING** Conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FONSECA, F. et al. Influências das redes sociais na compra. **Memorial TCC Caderno da Graduação**, v. 1, n. 1, p. 183–200, 2015.
Disponível em:
<https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/view/13>.

OLIVERA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet**. Campina Grande, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PULIZZI, Joe. The Rise of Storytelling as the New Marketing. **Publishing Research Quarterly**, Cleveland, v. 28, p. 116-123, 17 mar 2012.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, Porto Alegre, v.2 p. 1-269: Meridional, 2009.

RIBEIRO, Lucyara Franco. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

SANTOS, Kleber Emmanuel Oliveira; CARVALHO, Ana Beatriz Gomes. Mídias sociais e educação em tempos de pandemia: o TikTok como suporte aos processos de ensino e aprendizagem. **Revista de Educação Matemática e Tecnológica Ibero americana**, v. 11, n. 2, 2020. DOI: 10.36397/emteia.v11i2.248135

SANTOS, Mariana dos; TORRES, Kelly Aparecida; SILVA, BORBA, Erika Loureiro. Satisfação De Clientes: Análise do Atendimento Prestado Pelas Empresas no Comércio de São João Del Rei-MG. **Simpósio**. Rio de Janeiro: 2017.

SEBRAE (ORG.), 6., 2013, São Paulo. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa**. São Paulo: Dieese, 2013.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing Propaganda e Promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 648 p.

SILVA, Antônio João Hocayen. **Metodologia de pesquisa: Conceitos gerais**. 1. ed. Unicentro, 2014.

SILVA, Vanessa Bolico. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____ ; STUART, E. W. **Marketing: real people, real choices**. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

DE SOUSA, Larissa Mahall M. e AZEVEDO, Luiza Elayne. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-00151.pdf>>. Acesso em: 17.11.2021.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. **Anais.. Fortaleza, CE: [s.n.], 2006**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR540368_8017.pdf>. Acesso em: 17.11.2021.

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

TUTEN, T L ; SOLOMON, M R. **Social Media Marketing**. 3. Ed. New Jersey: Pearson Education Inc, 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R.. **Mass Media Research: An Introduction**. 10. ed. Wadsworth Publishing Company, 2013.

YIN, Robert K. **ESTUDO DE CASO: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. 124 p.

APÊNDICE

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

- Qual o porte da empresa?
- Qual o público alvo da empresa?
- A quanto tempo a empresa está no mercado?
- A empresa investe em mídias digitais?
- A empresa tem conhecimento destas ferramentas? *Faceebok, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube*
- Quais mídias digitais utiliza?
- A quanto tempo a empresa utiliza as ferramentas das mídias digitais?
- Qual a finalidade das ferramentas para a empresa?
- Por que a empresa ainda não utilizou essas ferramentas?
- Dentre as mídias sociais que a empresa utiliza para divulgar e captar clientes, enumera as que mais utiliza, sendo 1 para pouco uso e 5 a com mais utilidade.
FACEBOOK
- Dentre as mídias sociais que a empresa utiliza para divulgar e captar clientes, enumera as que mais utiliza, sendo 1 para pouco uso e 5 a com mais utilidade.
INSTAGRAM
- Dentre as mídias sociais que a empresa utiliza para divulgar e captar clientes, enumera as que mais utiliza, sendo 1 para pouco uso e 5 a com mais utilidade.
LINKEDIN
- Dentre as mídias sociais que a empresa utiliza para divulgar e captar clientes, enumera as que mais utiliza, sendo 1 para pouco uso e 5 a com mais utilidade.
TWITTER
- Dentre as mídias sociais que a empresa utiliza para divulgar e captar clientes, enumera as que mais utiliza, sendo 1 para pouco uso e 5 a com mais utilidade.
YOUTUBE
- Com qual finalidade a empresa utiliza o marketing nas mídias sociais?
- Tem um profissional que faz a função de manusear as mídias sociais da empresa?

- A empresa já analisou quantos clientes em média são captados pelas redes sociais?
- A empresa costuma analisar a aderência dos produtos pelos clientes através das mídias sociais?
- Como a empresa acompanha os resultados em vendas através da utilização das mídias sociais?