

O USO DO MARKETING DIGITAL EM UMA LOJA DE ROUPAS E ARMARINHOS, SITUADA NO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Daiane Strieder¹
Jonas Bordim²

RESUMO

O marketing digital possui diversas funções e ferramentas para análise e divulgação de dados, porém, muitas vezes com pouco conhecimento e investimento apropriado da empresa, tudo torna mais inviável. O marketing digital é o centro de uma empresa nos dias de hoje, e deve ser administrado de forma consciente e equilibrada. O presente artigo teve como estudo central, o uso do marketing digital em uma loja de roupas e armarinhos, situada no noroeste do estado do Rio Grande do Sul. A problemática do estudo consiste em auxiliar e explicar quais as ações de marketing digital a empresa poderia adotar para alavancar as suas vendas. Além disso, o referencial teórico foi composto por: Marketing Digital, Marketing Digital para micro e pequenas empresas, diferença entre micro empresa e pequena empresa e internet e o Marketing Digital. Desta forma, ele utilizou como pesquisa da natureza, a pesquisa aplicada; o tratamento dos dados qualitativos e quantitativos; os objetivos de forma exploratória e descritiva, utilizando os seguintes procedimentos técnicos: bibliográficos e estudo de caso. O aprendizado possibilitou a compreensão das ferramentas do marketing digital, explanando as organizações na divulgação dos seus produtos e serviços, despertando a curiosidade dos consumidores. Portanto, apresentaram-se alguns pontos, que a empresa em estudo pode ampliar no uso das mídias sociais, para a qual foram elaboradas algumas sugestões de melhorias, para que se pudesse atingir uma quantidade maior de consumidores através dos meios digitais.

Palavras-chave: Marketing digital – Ferramentas do marketing digital – Empresa – Vendas

ABSTRACT

Digital marketing has several functions and tools for data analysis and dissemination, however, often with little knowledge and appropriate investment by the company, everything becomes more unfeasible. Digital marketing is the center of a company these days, and it must be managed in a conscious and balanced way. The present article had as its central study, the use of digital marketing in a clothing and haberdashery store, located in the northwest of the state of Rio Grande do Sul. The problem of the study is to help and explain which digital marketing actions the company

¹Acadêmico do Curso de Administração – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. daianestrieder@gmail.com

²Mestre Jonas Bordim – Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

could adopt to leverage its sales. In addition, the theoretical framework was composed of: Digital Marketing, Digital Marketing for micro and small companies, difference between micro and small companies and internet and Digital Marketing. This way, he used applied research as nature research; the treatment of qualitative and quantitative data; the objectives in an exploratory and descriptive way, using the following technical procedures: bibliographic and case study. Learning made it possible to understand digital marketing tools, explaining organizations in the dissemination of their products and services, arousing the curiosity of consumers. Therefore, some points were presented, which the company under study can expand in the use of social media, for which some suggestions for improvements were made, so that a greater number of consumers could be reached through digital media.

Keywords: Digital marketing – Digital marketing tools – Company - Sales

INTRODUÇÃO

O marketing digital é um assunto estratégico e deve ser muito bem elaborado para facilitar as vendas onde tem em vista um público alvo. O marketing consegue ter uma resposta imediata do conteúdo sendo assim mais assertivo com a proposta.

Aproveitar os recursos digitais para relacionar-se junto com os clientes e encontrar seus desejos, explicando suas incertezas e assim disponibilizar benefícios e proporcionar a organização uma ótima reputação são aspectos que resultaram em negócios mais lucrativos.

Diante disso, o presente artigo tem como tema e delimitação: o uso do Marketing digital da empresa Comercial Strieder, situada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

O presente artigo tem por objetivo central enfatizar ações com que a empresa potencialize suas vendas através do marketing digital. Assim sendo, procurou-se por objetivo específico os seguintes itens: identificar quais as ações de marketing digital que a empresa faz atualmente; Fazer uma pesquisa com os clientes para ver o acompanhamento do público nas redes sociais; Desenvolver propostas de melhorias em relação ao marketing digital;

Sendo assim, no referencial teórico são apresentados os seguintes autores: Kotler, Keller, Las Casas, Mações e Marques, e apresentado sobre o: Marketing digital, marketing digital para micro e pequenas empresas, diferença entre micro e pequena empresa, internet e o marketing digital.

A metodologia a ser utilizada neste presente artigo pode ser considerada como

um estudo exploratório, sendo pesquisa aplicada qualitativa e quantitativa; os objetivos de forma exploratória e descritiva, utilizando. Para análise foi utilizada a a pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Portanto, esse artigo está contextualizado em: introdução, referencial teórico, metodologia, análise e diagnóstico dos resultados, propostas e melhorias e conclusão.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração deste artigo científico foram indagados os seguintes temas: Marketing digital, marketing digital para micro e pequenas empresas, diferença entre micro e pequena empresa, internet e o marketing digital.

1.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital teve muitas mudanças em seu processo de evolução, percebemos o quanto somos impactados com tamanha evolução ao decorrer dos anos, e segundo Las Casas, evidencia que.

A origem do marketing data da década de 1950, tem passado por muitas adaptações no decorrer dos anos. No início a proposta de criação de valor e por práticas mercadológicas era a satisfação de desejos e necessidades. O conceito evoluiu e atualmente o valor é criado pela qualidade das experiências vividas e compartilhadas. (LAS CASAS, 2017, p1).

Marketing teve seu surgimento na era da informação, estima-se que ano de 1960 onde houve o nascimento da internet, mas podemos saber que muito antes disso já havia o marketing, antigamente era feito de forma informal, usando a famosa boca a boca, onde acontecia em barraquinhas.

Quando se fala em marketing digital não se deve entender que ele vai substituir o marketing tradicional, mas sim, juntamente irão trazer maiores retornos para as empresas. Enquanto o marketing tradicional cria métodos para buscar novos consumidores, o marketing digital aproxima esses consumidores e a empresa, criando um relacionamento e trazendo os resultados desejados pela organização. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Foi criado matérias que atraíssem o público para um determinado lugar, não havia muitos comércios, então os poucos quem teriam poder aquisitivo, poderia ser feito o marketing bem como em jornais, revistas, televisão e rádio.

Ainda nessa linha de raciocínio Cobra ressalta que “O marketing não cria necessidades, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade.” (COBRA, 2015, p 11).

Com isso, é necessário que cada organização monte sua própria estratégia de marketing, de forma única e criativa, utilizando todas as ferramentas necessárias e técnicas favoráveis para chegar de forma marcante e aconchegante e diferente para cada cliente.

1.2 MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas são de grande relevância para a economia brasileira, principalmente quando se condiz ao marketing, onde a empresa consegue ter uma maior visibilidade de crescimento a partir das redes sociais, segundo Cobra evidencia que

De todas as empresas no Brasil, 98,3% são de micro e pequeno porte, o que significa mais de 4 milhões de firmas; esse volume aumentou acima de 10% ao ano. Tal faixa empresarial responde por 20,4% do PIB, 59,4% da mão de obra e 42% da massa salarial. As micro e pequenas empresas (MPEs) têm sido alvo de incentivos governamentais, como a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas que trouxe facilidades tributárias, como o Supersimples. São medidas necessárias, ante a constatação de que boa parte das MPEs morre prematuramente. O esforço tem surtido alguns efeitos, como certo aumento na longevidade das MPEs e a redução da proporção de firmas na informalidade no Brasil. (COBRA, 2017, p 347)

Percebe-se com alguma relevância que os micro e pequenos empresas estão aos poucos ganhando seu espaço no mercado e recebendo o devido valor, pois nota-se que é uma taxa elevadíssima de empresas de pequeno porte, e com isso o marketing digital se torna uma ferramenta fundamental até mesmo para receber o devido reconhecimento.

De acordo com o SEBRAE (2017), “o Sebrae Nacional apontou que 24,4% das empresas fecham as portas com menos de dois anos de existência. Esse percentual pode chegar a 50% nos estabelecimentos com menos de quatro anos”.

Compreende-se que há uma grande deficiência em relação à gestão empresarial e falta de planejamento com o marketing.

Segundo Las Casas (2011), “é evidente que um plano de marketing para uma média, pequena e microempresa não terá a sofisticação de análise usada

frequentemente em plano de uma grande empresa”.

Portanto, estabelecer um cronograma para o desenvolvimento do Marketing na organização é de grande valia, expondo assim um plano mais atrativo ao público alvo, no qual não importa se a empresa for de pequeno porte ou maior.

1.3 DIFERENÇA ENTRE MICRO EMPRESA E PEQUENA EMPRESA

No Brasil houve uma enorme suba de micro empresa e pequena empresa, com o avanço de mais possibilidades para os pequenos empreendedores e com o auxílio do Marketing Digital, podemos contextualizar que segundo o SEBRAE (2016), “ uma empresa é enquadrada como de pequeno porte no Brasil, se sua receita bruta anual for superior a R \$360.000,00 e igual ou inferior é R \$3.600.000,00

A microempresa será a sociedade, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00. (SEBRAE,2016, s/p).

Seguindo nessa linha SEBRAE(2016) “ao avaliar os estudos do Perfil do MEI, verifica-se que a atividade mais frequente dentre os MEI é o comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, com mais de 550 mil empreendedores nesse ramo”. (SEBRAE,2016, s/p).

Compreende-se que existem inúmeras empresas sendo MeI em todo o Brasil, por vezes sendo um jeito mais fácil para o empreendedor iniciante, pois tendo pouco recurso é algo viável até ter uma renda há mais para entrar em um simples nacional.

1.4 A INTERNET E O MARKETING DIGITAL

A internet é uma ferramenta útil na qual os usuários podem encontrar as informações de que precisam todos os dias, e podem acessar essas informações em diferentes lugares e diferentes maneiras, trouxe até nós um conforto diferenciado, onde tudo o que imaginamos, podemos encontrar e desfrutar do melhor que ela tem a nos oferecer, sempre com cuidado e precaução. A internet virou uma ferramenta de

trabalho, de acordo com Torres.

A internet se tornou um ambiente que adota o marketing de sua empresa em diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é dos consumidores. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, principalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2019, p.50).

O marketing digital cresce a cada momento, minuto e obtém forças no ramo das empresas, no qual organizações aspiram no processo de conquistar o maior número de população e internautas e assim sendo atender os seus desejos particulares. Portanto, complementa Torres, “Quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”. (TORRES, 2009, p.51)

De acordo, Kotler, Kartajaya e Setiawan “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida pra nós”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016, p. 10 e 11). Em outras palavras, o público de consumidores aspira a realização com suas necessidades procurando organizações que de fato estão dispostas a querer suprir, muitos não compram mais em lojas físicas, sendo consumidores a fio. Acontece assim um excelente adepto das empresas, que é a função do marketing digital, com finalidade de poderem satisfazer melhor seus clientes.

Segundo Mações, “As iniciativas de marketing digital incluem o desenvolvimento de sites, campanhas publicitárias e vendas em formato digital. Muitos negócios podem hoje fazer-se por um processo digital, sem necessidade de dispor de um espaço físico para o efeito”. (MAÇÕES, 2017, s/p)

Encontram-se grandes quantidades de recursos no qual a internet apresenta para as organizações que podem utilizá-las em relação a aplicação do marketing digital. São algumas lojas online, redes sociais como facebook e instagram que se tornaram uma enorme ferramenta de venda para muitas empresas, por exemplo o Marketplace, onde se tornou muito fácil expor algum produto e ter uma venda do conforto da sua casa, encontra-se inúmeros itens de compra na página e com isso tem a gestão de relação com o cliente facilitando o contato facilitado com o cliente.

Através da função desses recursos, a empresa consegue obter uma rede de relacionamento com seu público consumidor.

Para as definições de Torres, “A internet criou uma nova possibilidade de comercialização: a venda on-line através da loja virtual” (TORRES, 2009, p. 42). Com o passar do tempo as vendas online ganharam um crescimento gradativo a cada dia que passa, pois apresentam para seus consumidores formas rápidas da aquisição de produtos e serviços, através de preço baixo e menor tempo para execução de busca de informações necessárias para a efetivação da compra.

No que se pode verificar em relação ao marketing, complementa Dias que,

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício. [...] O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa (DIAS, 2010, p. 2)

Para Kotler e Keller, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3)

Observando que o marketing dispõe de um objetivo de identificação da indispensabilidade humana e recorrendo ao marketing que as exigências são supridas. Para Kotler a definição de marketing pode ser entendida como “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar, e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (Kotler.p 3, 2012).

O marketing exerce uma atribuição bastante fundamental para a sociedade e é por meio dela que é constatado as mercadorias ou serviços para a população aproveitar e consumir na qual o marketing concede que muitos produtos assegurem a aceitação no mercado e que demonstrem sua fundamental importância.

2 METODOLOGIA

A metodologia do referido estudo é dividida nos seguintes tópicos: Categorização da Pesquisa; Plano de Geração de Dados; Plano de Análise e Interpretação de Dados e Apresentação da Organização.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Com o objetivo de realizar a pesquisa, realizaram-se, mecanismos pelo qual obtiveram-se as referências necessárias para as finalidades apresentadas. Decidiu então, a característica da pesquisa como aplicada, quanto ao processo dos dados de forma qualitativa e quantitativa, além dos objetivos sendo eles exploratório e descritivo. No que refere-se aos aspectos indagados, foram organizados de feição bibliográfica e juntamente com um estudo de caso.

Tratando-se da forma qualitativa, desenvolveu-se uma breve entrevista com o proprietário, para afim de saber suas “dores” em relação ao Marketing Digital, e como desenvolve essa ferramenta de divulgação em sua empresa. Além disso, aplicou-se um questionário para os clientes, contendo 7 perguntas objetivas, que oferece alternativa de resposta, para uma melhor compreensão do cliente.

Quanto ao aspecto de determinação dos objetivos, aplicou-se a pesquisa exploratória e descritiva, logo intencionada à explorar mais sobre o marketing digital e suas vantagens para as organizações, mais particularmente a empresa em aplicação, quanto às ferramentas científicas utilizou-se o modelo bibliográfico e estudo de caso.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para executar o estudo de geração de dados, realizou-se uma entrevista com a gestora da empresa, sendo uma entrevista informal, no dia 22 de abril de 2022, onde conheceu-se melhor a empresa e verificou-se a utilização do marketing digital na organização em estudo.

Subsequentemente, realizou-se uma pesquisa no mês de abril de 2022, o questionário havia sete perguntas, sendo seis perguntas fechadas e uma aberta, onde foi disponibilizado voluntariamente a respondê-las, onde foram feito questionários de forma impressa, sendo exposta ao lado do caixa da empresa, e outro por via aplicativo, para qual foi disposta de método estatístico, estruturado a partir de um cálculo de amostras aleatórias simples, ilustrado na fórmula por Richardson, na

ilustração 1, a seguir.

Ilustração 1: Fórmula de Amostras Aleatórias Simples

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Fonte: Richardson (1999, p. 170).

Richardson ainda explica qual é o significado de cada variável, onde:

n= Tamanho da amostra;

s² = Nível de confiança;

p = Proporção da característica pesquisada no universo, calculado em porcentagem;

q = 100 – p (em porcentagem);

N = Tamanho da população;

E² = Erro de estimação permitido (RICHARDSON, 1999).

Segundo essa fórmula foi então levantados os seguintes dados para a amostragem que será utilizada e aplicados na fórmula, onde:

s² = 2 desvio padrão amostral

p = 50%

q = 50%

N = 320

E² = 10%

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 320}{0,10^2 \cdot (320 - 1) + 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$= \frac{640}{3,19 + 1}$$

$$n = \frac{640}{4,19}$$

$$= 152,74$$

$$n = \frac{640}{4,19}$$

$$= 152,74$$

$$n = 76,37$$

Conforme a praticidade da fórmula, em relação a execução do estudo da pesquisa, foram entrevistados 77 clientes da empresa em estudo.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Em seguida, com a aplicação da entrevista com a gestora da organização, e reposição fundamental traduzir essas informações que ajudarão de base considerando futuras medidas sobre a solução de inconvenientes situações na organização.

A partir do questionário realizado com os clientes, organizou-se da melhor forma em alguns arquivos, bem como, word, gráficos no Excel, podendo assim ter uma melhor visualização e compreensão.

Desta forma, coletou-se os dados e realizou-se a análise pela autora, incrementando com sugestões de aperfeiçoamento.

3 DIAGNÓSTICOS DOS RESULTADOS

O presente estudo foi efetuado em uma pequena loja de roupas e armarinhos situada no município de Cândido Godói -RS. A empresa dispõe de um conjunto de variedades de produtos disponíveis e com diferentes finalidades, por exemplo: cama, mesa, banho, forros de cama tanto em metrô quando pronto, roupas desde o bebe até o adulto, calçados, tecidos diferenciados para qualquer ocasião ou situação, linhas, agulhas, plásticos para mesa, roupas para ocasiões especiais.

Conforme o objetivo do estudo, primeiramente, a autora conheceu a organização em destaque e o funcionamento do atual marketing digital. Decorrente, passou-se um questionário para 77 clientes da empresa, feito através de aplicativo e dez respostas presenciais por folha. Obteve seis questões objetivas e uma questão de mais de uma alternativa, questões relacionadas aos meios de divulgação em que cada um acompanha, como também responderam a outras perguntas relacionadas ao marketing digital da loja. Portanto, a pesquisa realizada, a autora finaliza, propondo ações de melhorias para a organização.

3.1 CONHECENDO A EMPRESA E O FUNCIONAMENTO DO MARKETING DIGITAL ATUALMENTE

O estabelecimento iniciou seus negócios em Janeiro de 1977 no município de

Cândido Godói situada na região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, mencionando somente que havia ele como proprietário sem demais funcionários. No começo, não havia um espaço aconchegante, espaço pequeno, onde eram feitas as vendas dos produtos. A empresa possuía apenas com um espaço alugado para expor os produtos, sem ter estoque se caso necessitasse. No início surgiu a oportunidade de começar a ir viajar para São Paulo, correndo riscos, mas com isso saberia que poderia ter preços mais acessíveis aos seus clientes. Entre uma ida e outra, os meses e anos foram se passando, a empresa começa a colher bons frutos e alavancar, consegue comprar um terreno no município de origem e construir a tão sonhada sala comercial. A gama de clientes foi crescendo pouco a pouco, onde com divulgações em rádios, jornais e panfletos, constatou-se então, a demanda da contratação imediata de duas funcionárias, para qual destinadas às atividades para atendimento aos clientes.

Conforme os anos, além da demanda de mais uma, observou-se então pelo proprietário, a necessidade solicitada pelos clientes, de que a empresa disponibilizasse de maior variedade de produtos de armarinhos, como também, calçados e roupas prontas. A partir dessa demanda o proprietário buscou e analisou fornecedores, e possíveis produtos de qualidade que poderiam ter um giro maior entre os clientes. Mas, como a sala comercial não estava totalmente pronta, pois estava construindo um prédio de dois andares, onde na parte de baixo seria sua casa e estoque de produtos e em cima seria sua loja, mas que foi feito um espaço comercial estratégico para melhor atender seus clientes.

Nos meados de 1988 se concretizou a sala comercial, onde pode aumentar os produtos que já haviam sendo oferecidos, totalizando assim uma equipe formada por três funcionárias e o proprietário. Conforme os anos foram passando, a empresa aumentou seu portfólio de produtos, como também aumentou o número de clientes.

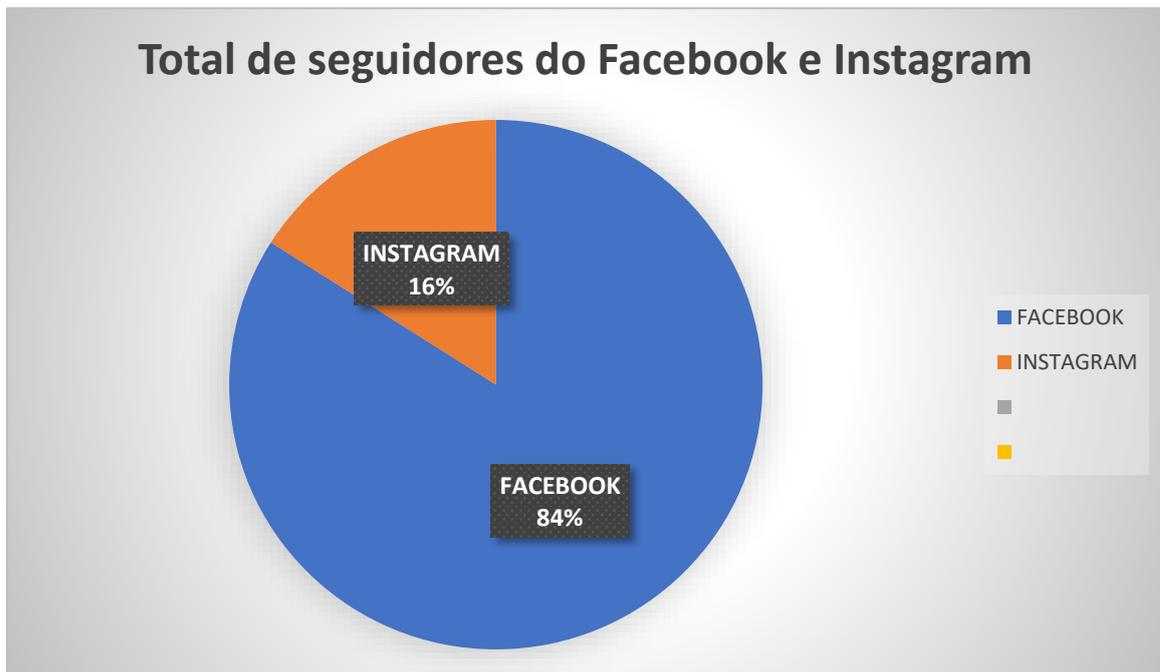
Após, vinte e cinco anos sendo empresário, ele se viu desabilitado por conta da idade, e optou para que um de seus filhos continuassem o seu ramo, no qual lutou dia após dia para chegar onde almejava. Então em 2005 a empresa passa a sucessão para um de seus filhos, onde teve que sair do ramo de agricultor e acreditar que esse novo desafio daria bons frutos para ele e sua família. Quase sem experiência com contas, caixa, estoque, funcionários, viu-se em uma linha de mão única, entre um dia após o outro com a ajuda do pai, foi pegando a prática no ramo em questão e se aprimorando.

O sucessor do falecido proprietário ficou com a empresa por treze anos, no qual passou a sucessão para sua filha mais velha. Ocorreu essa troca no ano de 2018, mas a filha já vinha acompanhando o pai desde mais nova, assim que terminou seus estudos no ensino médio, fizeram a rescisão da única funcionária que havia naquela época, no qual sua esposa e filha foram as colaboradoras.

Inicialmente, a sucessão da filha parece estar indo muito bem, mas com a chegada da pandemia, onde pega todos de surpresa, houve momentos de angústia e desespero. Mas, como uma boa empreendedora, conseguiu dar a volta nessa turbulência, e começou a investir em redes sociais, ferramenta na qual trouxe tantas informações péssimas e ajudou a aperfeiçoar tantos outros.

Mais precisamente sobre as ações de marketing desenvolvidas pela empresa, inicialmente, ela realizava a divulgação da loja através de rádio da cidade de Campina das Missões, e com a pandemia, criou uma página no Facebook para a divulgação dos produtos. Começou a fazer vídeos e mostrar mais de perto a infinitas variedades de produtos. Atualmente, a empresa ainda utiliza a divulgação na rádio e o marketing digital através do Facebook, Instagram e WhatsApp, tendo um dos colaboradores como responsável pela divulgação dos produtos.

Ilustração 2: Total de seguidores do Facebook e Instagram



Fonte: Produção da Pesquisadora

De acordo com a ilustração, a empresa estendesse com um grande percentual de seguidores pelo Facebook, com um total de 1.404, e já pelo Instagram tem um número reduzido por ser criada recentemente, com um total de 267 seguidores.

Segundo o gestor, enfatizou que no início da pandemia, houve um número elevado de vendas pelo Facebook, onde muitas vezes fazia patrocínios para o público local, onde abrangeu ainda mais seus clientes. Percebe que o pequeno percentual pelo Instagram é apenas o início, mas salienta que os números não são tão importantes, logo que se consegue atingir o público alvo que deseja com poucos seguidores. Futuramente, deseja aumentar seu estoque, e consequentemente aumentar sua produção pelo marketing digital.

Conforme o objetivo do seguinte estudo, com finalidade de divulgação dos meios digitais, para as publicações, não é definido um roteiro específico nas postagens, ou seja, são postados conteúdos aleatórios em alguns dias durante cada mês, embora a proprietária considere ser imprescindível um planejamento para as publicações. Conforme Marques, é muito importante que as empresas definam estratégias planejando o marketing digital e que possam estar preparadas, para que sejam feitas alterações nesse planejamento, se necessário. (MARQUES, 2018)

Além disso, a proprietária constatou a importância que o marketing digital tem para a loja, pois, inicialmente, não eram muito utilizados esses meios, a empresa

estava atrás da concorrência nas divulgações. Posto isso, muitas pessoas buscavam comprar em outro lugar, onde a mercadoria era mais divulgada, que chamava a atenção dos clientes para a compra. Conforme Torres, o consumidor diante de uma necessidade, busca informações através de ferramentas online, em que possam lhe auxiliar e satisfazer o que necessita. (TORRES, 2009)

Logo depois, então, começou a utilizar mais o marketing digital, os frutos foram satisfatórios, pois aquelas pessoas que não poderiam ir até o estabelecimento, conseguiram acompanhar as novidades através de uma divulgação nas redes sociais, nas quais a troca de informações é rápida, o cliente pode tirar suas dúvidas e verificar a disponibilidade dos produtos que deseja comprar. De acordo com Kotler, Karajá, e Setiawan, os consumidores, muitas vezes, após terem visto algum anúncio, acabam fazendo propaganda para outras pessoas, compartilhando informações e promovendo, assim, a marca da empresa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

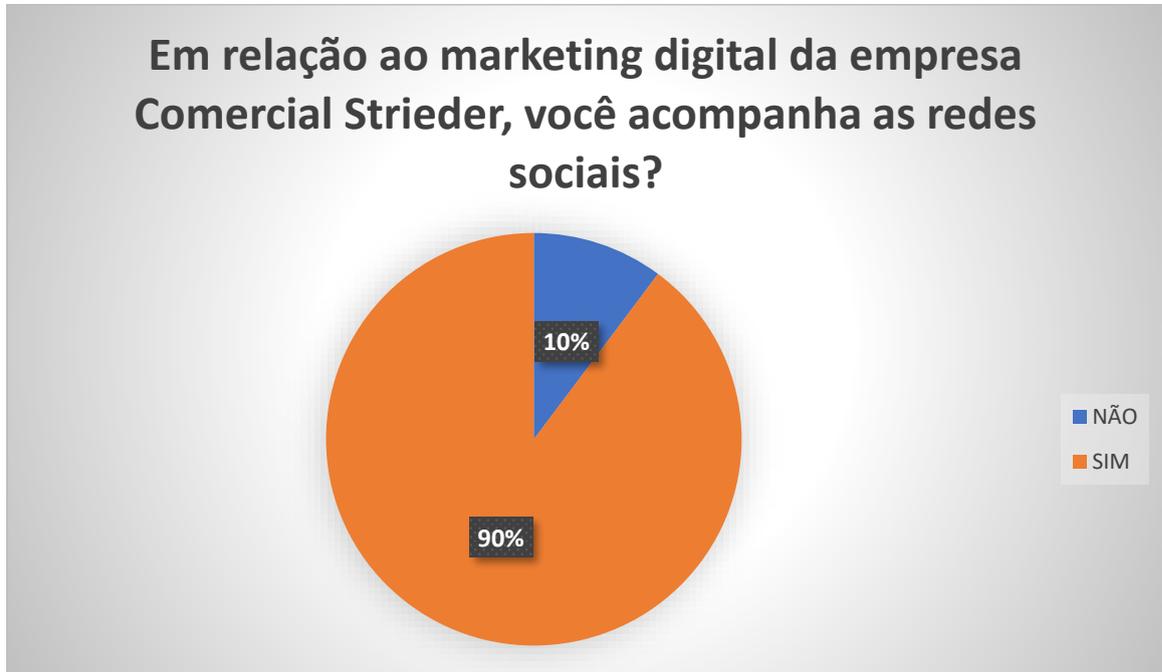
Portanto, o uso do marketing digital na organização em estudo como demais empresas, contribui muito para a construção da marca, considerando a influência que isso gera nos consumidores e demais pessoas que podem se tornar futuros clientes.

3.2 VISÃO DO CLIENTE DE COMO A EMPRESA UTILIZA O MARKETING DIGITAL

Nesse parágrafo, é abordado a quantidade de clientes que foram entrevistados, com o intuito de conhecer melhor o marketing da empresa junto ao que o cliente enfatiza referente a sua satisfação, e com isso com uma metodologia atualizada, trazendo gráficos concretos de cada pergunta realizada e suas explicações.

De acordo com a ideia de identificar o perfil dos clientes e considerar que ocorre o acompanhamento e divulgação pela empresa, se concretizaram pela metodologia e a fórmula, no qual foi empregada uma pesquisa com 77 clientes, sendo 67 clientes respondendo de forma online e 10 por folha impressa, os clientes se disponibilizaram a responder as sete questões relacionadas com o marketing digital da organização. Em seguida, a realização da pesquisa, obtiveram os resultados, nos quais foram preparados em forma de gráficos, para melhor interpretação, em que as primeiras questões buscavam conhecer se a pessoa seguia alguma das redes sociais disponíveis.

Ilustração 3: Em relação ao marketing digital da empresa Comercial Strieder, você acompanha as redes sociais?

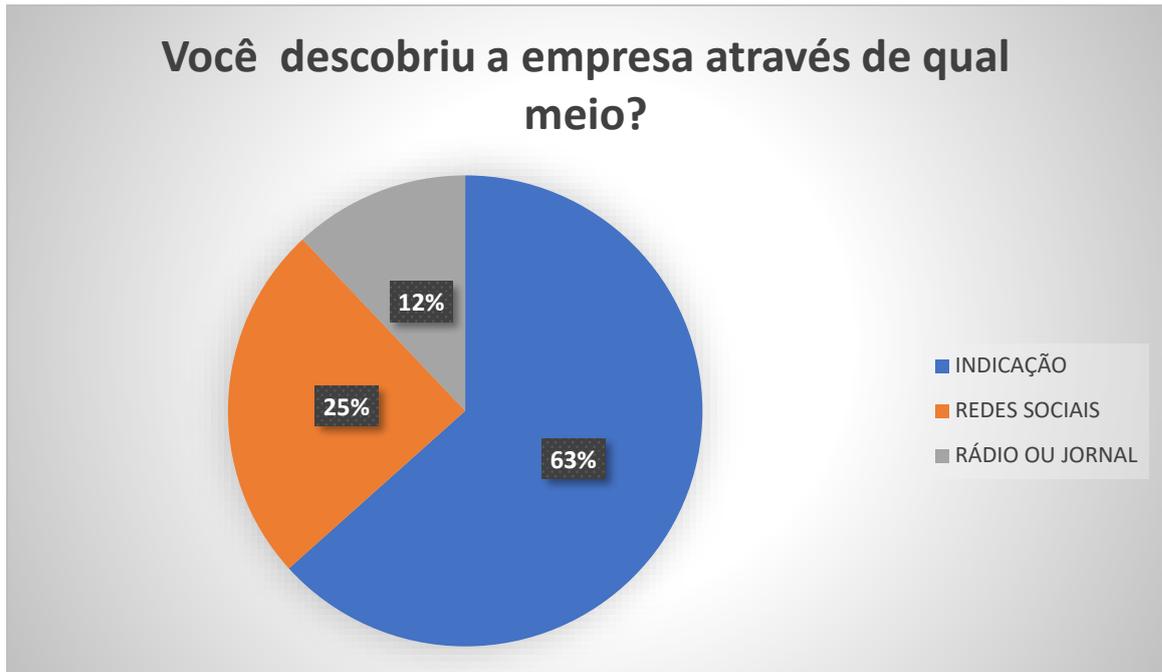


Fonte: Produção da Pesquisadora

A ilustração 3 representa o percentual de clientes que a empresa acredita estarem nas redes sociais acompanhando suas publicações, 90% dos clientes acompanham alguma das redes sociais disponíveis no meio digital, no qual com grande satisfação em tamanha perspectiva, houve ainda uma minoria com percentual de 10% no qual não acompanham nenhuma rede social da empresa. Isso significa que deverão ser feito ajustes de melhorias para aquela parcela que ainda não estão seguindo a página.

A segunda pergunta, tinha como objetivo descobrir um percentual de 63% dos clientes no qual conheceram a empresa por indicação, 25% em redes sociais, no início da pandemia a empresa se tornou mais visível na internet e 12% a empresa tem o marketing por jornal local do município.

Ilustração 4: Você descobriu a empresa através de qual meio?

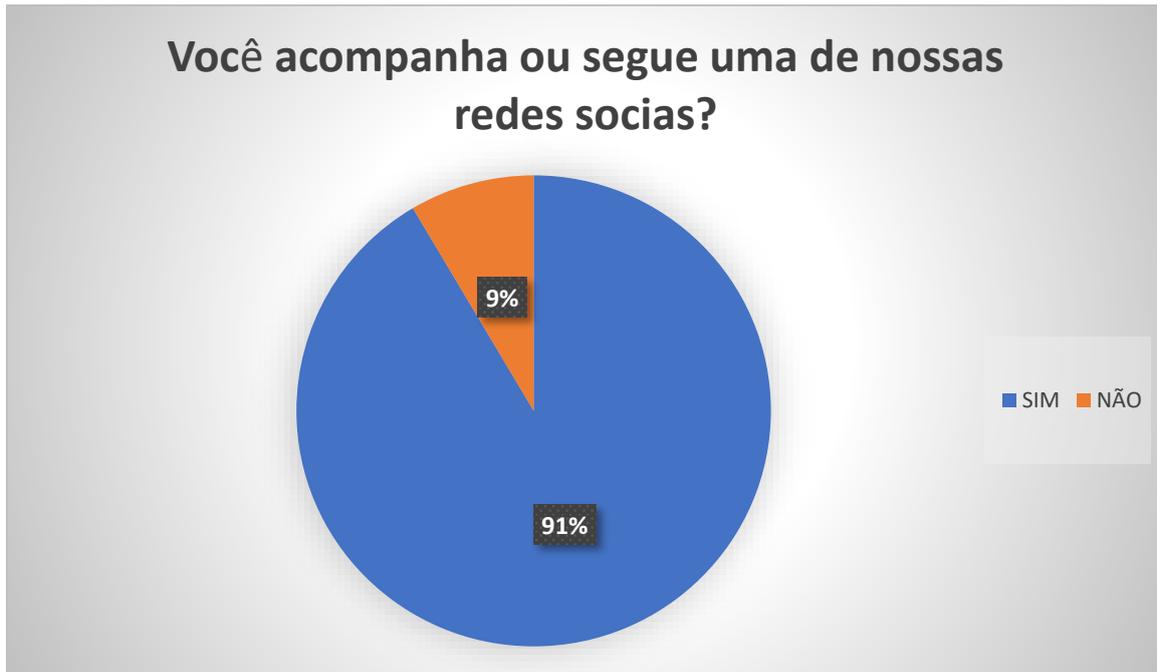


Fonte: Produção da Pesquisadora

Percebe-se, com esse resultado, que o público uma vez por semana, trazendo informações locais, juntamente com a rádio comunitária do município, em que se faz presente em datas comemorativas, disponibilizando brindes para a comunidade e auxiliando assim ao marketing da empresa em destaque.

Para verificar se os clientes acompanham as divulgações da empresa na internet, segundo a ilustração 4, dos clientes entrevistados, 91% responderam que sim, acompanham e 9% não acompanham.

Ilustração 5: Você acompanha ou segue uma de nossas redes sociais?

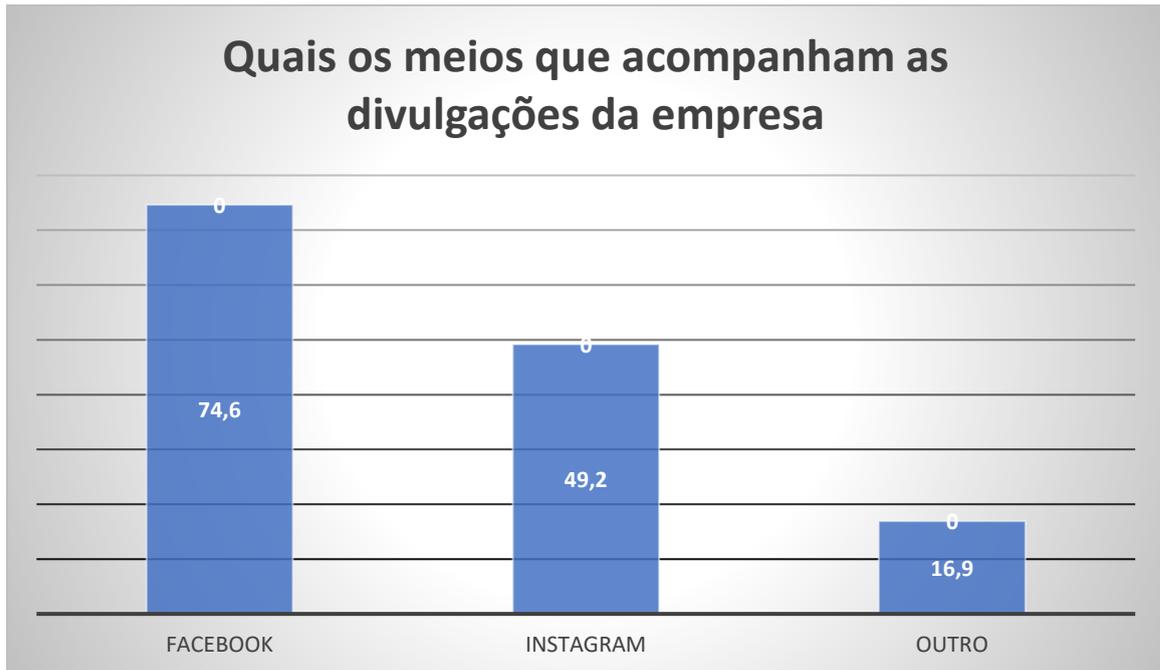


Fonte: Produção da Pesquisadora

Em concordância com a análise feita através da ilustração, a maioria dos clientes acompanhou as divulgações, porém ainda há um número considerável de fregueses que não acompanham, o que pressupõem de a empresa buscar meios para atingir esses clientes através das mídias digitais. Para Torres, as mídias digitais são formas de pessoas e comunidades interagirem e criarem redes de relacionamento, nas quais podem trocar informações, conforme suas necessidades. (TORRES, 2009).

Com o intuito de verificar quais os meios de divulgação que os clientes acompanham, conforme ilustração 5, os clientes entrevistados poderiam marcar mais de uma opção. Sendo assim, 74,6% acompanham através do Facebook, 49,2% acompanham no Instagram, 16,9% acompanham as redes em outros meios. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, o Facebook, WhatsApp e Instagram são as formas mais utilizadas para se conectar à Internet, na qual indivíduos criam redes de relacionamento e se conectam entre si. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ilustração 6: Quais os meios que acompanham as divulgações da empresa



Fonte: Produção da Pesquisadora

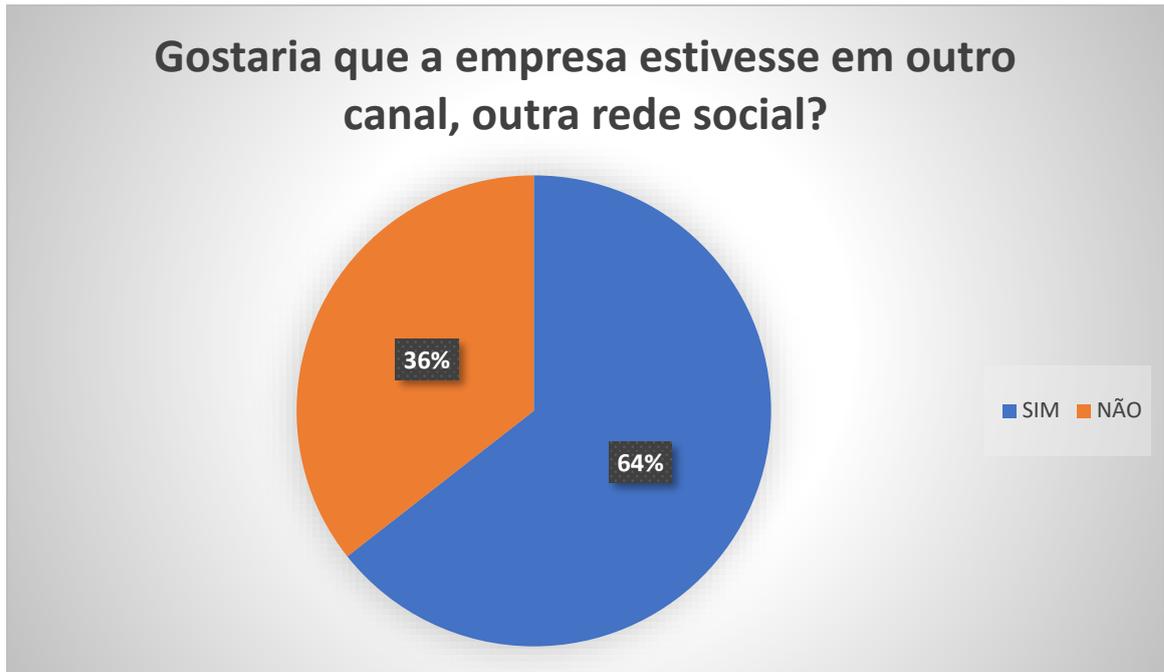
Apesar de o Facebook ainda ser a rede social mais utilizada pelos clientes, o Instagram vem crescendo, vem ganhando extensão entre as redes sociais, por ser o meio mais conveniente para quem trabalha com produtos que tem um panorama visual, como loja de roupas, maquiagens e artigos para bebês.

Conforme Marques, o *Facebook* é o meio mais utilizado no mundo por usuários, no qual é possível criar perfis, como também páginas profissionais. É importante que as empresas ao criar páginas, realizem configurações que criem uma boa imagem a sua marca, realizando divulgações e acompanhamentos, a fim de verificar como estão atingindo usuários diante das suas publicações. (MARQUES, 2018).

De acordo com o autor Cobra [...] Para que um cliente seja fiel é preciso que ele esteja envolvido com produtos ou serviços da empresa, sentindo o mesmo uma lealdade com ele. (COBRA, 2015 p 38).

A ilustração 6 apresenta um breve percentual da pesquisa no qual representa que 64% dos entrevistados gostariam que a empresa estivesse em outras redes sociais e 36% responderam que não gostariam. Observando que a média dos 36% se mostra satisfeito com o atendimento entre as duas redes que a empresa disponibiliza.

Ilustração 7: Gostaria que a empresa estivesse em outro canal, outra rede social?



Fonte: Produção da Pesquisadora

Com essa resposta, percebe-se que metade dos clientes teria esse interesse em poder participar e usufruir de maiores promoções, com o intuito de maior visibilidade diante do marketing digital usando uma segunda rede social.

A questão a seguir, é sobre a criação de um grupo no WhatsApp e ver se os clientes teriam esse interesse em participar.

Ilustração 8: Você gostaria que a empresa criasse um grupo no WhatsApp para disponibilizar novidade e promoções?

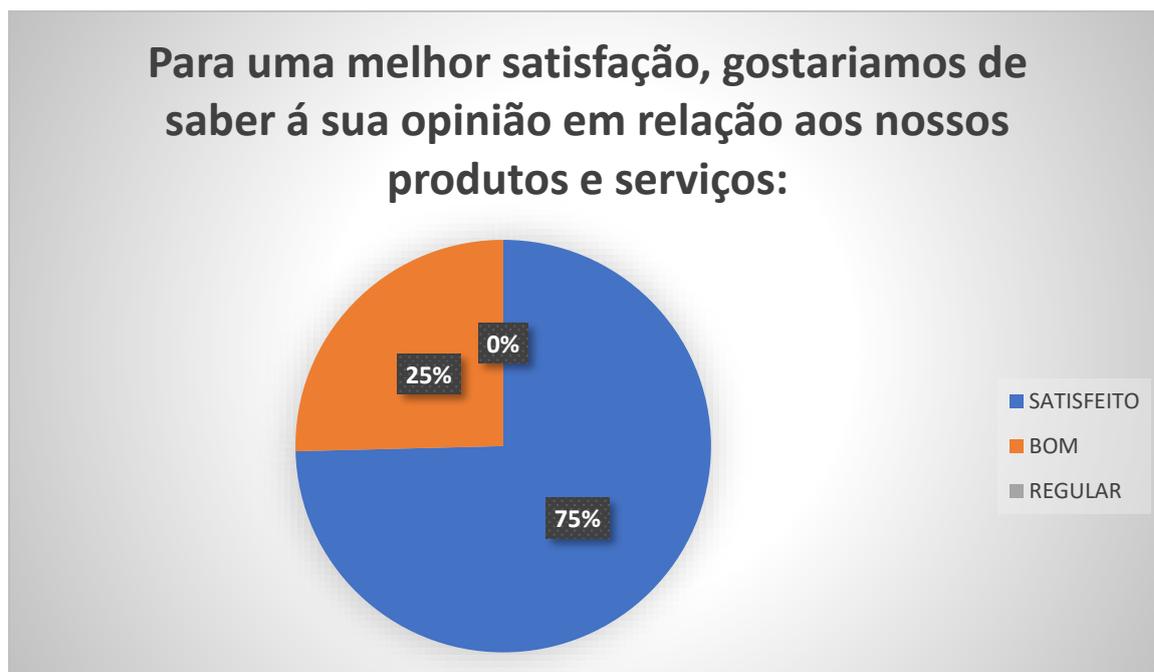


Fonte: Produção da Pesquisadora

Nesta ilustração, percebe-se uma enorme demanda de pessoas que teriam o interesse de participar do grupo do WhatsApp da empresa, com um resultado de 90%, um número muito expressivo e satisfatório, entretanto, 10% das respostas contaram que não teria esse interesse em participar do grupo.

Na sétima e última pergunta, foi feita, para entender melhor a satisfação do cliente, onde 75% estão satisfeitos com atendimento presencial e marketing da empresa e 25% responderam estar bom do jeito que estão sendo feitas as coisas.

Ilustração 9: Para uma melhor satisfação, gostaríamos de saber a sua opinião em relação aos nossos produtos e serviços



Fonte: Produção das Pesquisadora

Em relação a essa pergunta, nota-se que os clientes se sentem aconchegados ao atendimento prestado, juntamente com a qualidade dos produtos oferecidos, de igual forma, um número significativo diz estar satisfeitos, percebe-se que a empresa tem um enorme teor de crescimento futuro.

3.3 PROPOSTAS DE MELHORIAS NO MARKETING DIGITAL DA EMPRESA

De acordo com o questionário aplicado com os clientes da empresa, resultou que um número apreciável desses clientes realizou compra após ter visto alguma divulgação em uma rede social, enfatizando assim uma subida favorável de clientes que acompanham alguma mídia social.

Apresenta-se, então, para a organização, que se possa ser criado mais publicações dos produtos, pois é fundamental que se faça um planejamento, possibilitando ser executado em planilha de Excel, elencando as horas do dia diferentes para serem postadas produtos, os dias no qual poderia ser colocado nos story novidades e abrangendo até para live, mostrando a disponibilidade de produtos e promoções relâmpago, postagens do mês, os objetivos e produtos que serão divulgados, e que seja realizado esse plano, para que logo, se consiga despertar a

atenção dos clientes através das publicações. Portanto, realizando-se assim, mais vendas de produtos através das plataformas digitais.

Conforme Adolpho, quando uma empresa utiliza o marketing digital, deve ser muito bem planejado. Primeiramente, deve entender qual o negócio em que ela está inserida, para posteriormente, analisar quais são os seus clientes, seus segmentos e verificar quais são as suas necessidades que devem ser atendidas. É importante também, direcionar a comunicação a esses clientes, para que possa atingi-los, criando um relacionamento e convertendo isso em vendas. (ADOLPHO, 2011).

Considerando a ilustração 2, de como fazer com que a empresa receba maiores indicações, poderia ser feito a divulgação de que se o cliente comprasse para um valor x e indicasse um amigo, ganharia um valor x de desconto no produto.

A empresa em destaque conta com um número significativo de seguidores pelo Facebook que seria de 1.404 e 267 seguidores no Instagram. Percebe-se que se a empresa faria um sorteio em ambas as redes e que para estar participando deveria seguir as redes e curtir a foto oficial, com isso ganharia seguidores e o algoritmo de ambas alavancaria um ritmo acelerado. As publicações no Facebook têm curtidas significantes, mas no Instagram, como foi feito recentemente, precisaria ser feita essa estratégia citada, para ganhar maior engajamento e ter maior visibilidade. Outra ideia, seria fazer publicações constantes, em horários pré-determinados, interagir com o público, responder as mensagens com agilidade e cordialidade. Por enquanto a empresa não aderiu a possibilidade de fazer sorteios nas redes sociais para atrair novos seguidores, mas como a ideia é inserir isso para o negócio.

Referente a ilustração que condiz a criação de grupo, sugere-se a criação de uma caixinha de perguntas no story do Instagram vinculado com o Facebook para quem teria interesse em participar, que poderia disponibilizar o número de celular para ser adicionado.

Quanto a ilustração 5, a criação de um canal no youtube, com postagens de vídeos de produtos que chegaram na loja, para o cliente poder ver como é a funcionalidade e praticidade, seria um diferencial de outras empresas. Por exemplo, a empresa vende jogo de cama, poderia fazer um vídeo de cama posta, com sua beleza e delicadeza. Esse vídeo iria ser postado no Facebook, Instagram e WhatsApp, com isso a divulgação seria maior, os clientes sentiriam a curiosidade em ver o vídeo completo, com a possibilidade de atrair mais clientes.

Segundo Kotler, Karamay e Setiawan, “Com novos conteúdos sendo criados a cada segundo, a internet está se tornando mais rica e útil, o que beneficiará os usuários e atrairá os não usuários”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 64). O diferencial de postar conteúdos nas mídias digitais, por vezes, indicam com que muitos internautas acabam adquirindo o produto ou serviço prestado, não incluindo efetivamente a necessidade, mas sim, por provocar a atenção e reconsiderar o desejo de comprar desses usuários.

CONCLUSÃO

Nos dias atuais é fundamental as ações de marketing nas empresas por meio de estratégias, é possível constatar quais as necessidades e finalidades que a empresa suspira almejar para que seus fregueses se tornem cada vez mais próximos.

O estudo de caso foi realizado em uma loja de roupas e armarinhos, situada no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul no período de Março até Junho, do ano de 2022, o qual teve como problemática analisar quais ações de marketing digital a empresa pode adotar para alavancar as suas vendas, sugerindo melhorias através de estratégias.

O primeiro objetivo deste presente estudo foi a verificação de como a empresa estaria usando o marketing digital e analisar quais as ferramentas que usufruem, com isso, verificou que no princípio não havia utilização com frequência do marketing digital, entretanto, com o passar do tempo, houve a necessidade da implantação de maior visibilidade do marketing perante a empresa, percebendo, um número significativo de novos consumidores, pois, quanto maior o marketing nas redes sociais, maior o número de pessoas que interagem, com isso podendo fazer vendas além do esperado, atingindo assim, consumidores de outros municípios. A empresa utilizava para fazer o marketing digital somente o Facebook, rádio e WhatsApp dá a divulgação de produtos, porém, atualmente, utilizam também o Instagram.

O segundo objetivo específico do estudo, foi empregado um questionário com sete questões aos clientes da empresa, tendo por objetivo, saber se os mesmos acompanham a divulgação do marketing digital na Internet. Constatou-se oportunamente que grande parte dos entrevistados acompanham a mídia social, porém, houve uma minoria de clientes, que não acompanham, constatando que

podem haver aperfeiçoamentos, a fim de que possam atingir mais consumidores. Verificar dados no item 3.2.

O terceiro objetivo, realizou-se a organização e mapeamento das informações em que foram contextualizadas algumas sugestões de implementação de melhorias para a mídia social da empresa. Apresentou como proposta um planejamento para a divulgação do marketing digital, com um esquema no qual os conteúdos a serem publicados, para que assim, seja permitido postagens com maior frequência, tendo o enfoque de atrair o maior público possível de consumidores, e impulsionar as vendas. Outrossim, colocou-se também como utilização o Facebook para fazer as divulgações, como também criar conteúdo e postagens no Instagram e criação de um grupo no WhatsApp para divulgação de novidades e promoções. Essas sugestões estão disponíveis no item 4.

O seguinte estudo foi de grande relevância, através dele foi possível compreender melhor o uso da ferramenta marketing digital e verificar como está a utilização da mesma. Utilizou-se de um questionário para então compreender melhor as necessidades dos clientes em acompanhar as redes sociais, sugerindo também proposta de melhorias para a satisfação dos mesmos. A utilização do marketing da melhor forma, acarreta infinitas possibilidades de alavancar a empresa, sendo um diferencial das inúmeras concorrências que estão no mercado, possibilitando a organização, atendendo de forma correta e com satisfação, aumentando os lucros e criando vantagens competitivas.

Para a autora do presente estudo, foi de grande relevância aprofundar os conhecimentos do marketing digital e suas ferramentas, conhecendo na prática, através da empresa em estudo.

Portanto, a organização em estudo, não utilizava regularmente suas mídias sociais para a divulgação, percebendo, que com o passar do tempo e com a agilidade da tecnologia no mercado, procurou-se de forma correta utilizar a ferramenta com maior frequência. A empresa obteve melhorias apresentadas pela autora, podendo assim alavancar as vendas, atingindo clientes e tornando a fidelização entre produto e consumidor.

REFERÊNCIAS

_____. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/20/8/1:67\[at%C3%A9%2Cgic\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/20/8/1:67[at%C3%A9%2Cgic])>. Acesso em: 8 jun. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595155787/epubcfi/6/8\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcreditos.html\]!/4/62/2\[table-1\]!/2/4/4/4/1:48\[%20Co%2Cbra\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595155787/epubcfi/6/8[%3Bvnd.vst.idref%3Dcreditos.html]!/4/62/2[table-1]!/2/4/4/4/1:48[%20Co%2Cbra])>. Acesso em: 15 abril. 2022.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa, 6ª edição**. São Paulo: Atlas Grupo GEN, 2011. 9788522483099. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522483099/pageid/0>>. Acesso em: 07 jul. 2022.

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

FAUSTINO, Paulo. **Instagram marketing**. 2020. Disponível em: <<https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>> Acesso em: 7 mar. 2022.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/pageid/1>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013924/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/22/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013924/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/22/2)>. Acesso em: 20 mai. 2022.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente (CRM)**. v. 8. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2017. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896942359/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter2\]!/4/14/5:2\[%2CA.\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896942359/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter2]!/4/14/5:2[%2CA.])>. Acesso em: 6 jun. 2022.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896946548/pageid/0>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SEBRAE, Lei Geral da Micro e Pequena Empresa 2021. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 16 de mai. 2022.

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. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

