

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
ADANIS GUALBERTO SILVA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING VOLTADAS PARA UMA EMPRESA DE
CONFECÇÕES DE LAGOA DA PRATA – MG PARA INSERÇÃO NO MERCADO
DIGITAL**

**FORMIGA – MG
2016**

ADANIS GUALBERTO SILVA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VOLTADAS PARA UMA EMPRESA DE
CONFECÇÕES DE LAGOA DA PRATA – MG PARA INSERÇÃO NO MERCADO
DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientadora: Sandra de Almada Mota Arantes.

FORMIGA – MG

2016

Adanis Gualberto Silva

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VOLTADAS PARA UMA EMPRESA DE
CONFECÇÕES DE LAGOA DA PRATA – MG PARA INSERÇÃO NO MERCADO
DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG,
como requisito parcial para obtenção do
título de Tecnólogo em Marketing.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Sandra de Almada Mota Arantes

Orientadora

Prof. Ms. Eugênio Vilela Júnior

UNIFOR-MG

Formiga, 7 de junho de 2016.

“Finja que todas as pessoas que você conhece estão andando por aí com uma placa no pescoço que diz: faça eu me sentir importante. Você terá muito sucesso não somente em vendas, mas na vida”. – Mary Kay Ash

Dedico a minha avó, que me concede amor de todas as formas, e em todos os momentos; sem pedir algo em troca, sem almejar um reconhecimento, sem sentir que “faz demais”, apenas por amor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus pelo presente da vida, sem ela isso seria possível. Obrigado a minha mãe, que além de ter construído a empresa que foi o início desse projeto, também é um exemplo todos os dias de como devo ser um profissional honesto, centrado e que possui metas bem definidas, com um plano traçado para alcançá-las, e claro, por me amar tanto. Obrigado a minha avó que sempre me trata com carinho e amor, e obrigado a meus irmãos que são minha fonte de inspiração. Um especial obrigado a minha querida orientadora Sandra Almada, pois além de me socorrer sempre que eu precisava de ajuda com o meu projeto, foi uma grande amiga que soube me ouvir, me acalmar e desentrelaçar tudo que parecia bem complicado aos meus olhos – você foi uma peça chave para a realização desse projeto. O meu muito obrigado também ao meu mestre e amigo Isaac D’Leon, que me inspirou bastante durante todo o curso e a quem eu devo uma parte do profissional no qual eu me tornei. Não posso deixar de agradecer também ao meu grande mestre Eugênio Vilela, que além de ter compartilhado muito de seu conhecimento e experiência com todos nós, aceitou tão prontamente a participar da minha banca avaliadora do meu trabalho de conclusão de curso. Obrigado a meus queridos amigos, os que já carrego desde minha infância e os que eu conheci graças a esse curso. Álvaro, Cintia, Déborah, Pedro, e Rodrigo, vocês foram essenciais em cada dia passo da estrada até aqui, com vocês tudo foi mais divertido, único e memorável, eu não poderia desejar pessoas melhores para cruzar o meu caminho. Por fim, muito obrigado a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para que eu chegasse aqui, direta ou indiretamente, cada uma foi essencial.

RESUMO

O presente trabalho trata de estratégias de marketing voltadas para uma empresa de confecções de Lagoa da Prata – MG para inserção no mercado digital. Tem por objetivo analisar o mercado online atual e avaliar a possível implementação de uma loja na web para vender as mercadorias que a marca já disponibiliza em sua sede física. Um segundo objetivo desse trabalho é traçar um perfil do consumidor alvo da empresa, levando em consideração necessidades, preço, preferências e o que o cliente espera de uma loja de roupas que vende online. A metodologia usada foi de caráter científico, uma vez que ela tem a finalidade de solucionar um problema, partindo de uma indagação. Neste trabalho aplicou-se um questionário do tipo quantitativo, no intuito de coletar informações objetivas e que proporcionasse uma experiência dinâmica, rápida e prazerosa ao entrevistado. Os resultados obtidos foram satisfatórios e mostraram que os objetivos foram alcançados, provando então que uma loja online é um bom investimento para a empresa que procura abranger um mercado maior, e manter seus já fiéis clientes.

Palavras-chave: Marketing. Mercado online. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This work is about marketing strategies focused on a clothing company in Lagoa da Prata - MG for inclusion in the digital market. It aims to analyze the current online market and evaluate the possible implementation of a web store to sell the goods which the brand already makes available in its physical store. A second objective of this paper is to draw a profile of the company's target consumer, taking into account needs, price, preferences and what the customer expects from a clothing store that sells online. The methodology used was scientific, since it is intended to solve a problem from an inquiry. In this work it was applied a quantitative quiz, in order to collect objective information and that would provide a dynamic experience, quick and pleasant to the interviewed. The results were satisfactory and showed that the objectives have been achieved, proving then that an online store is a good investment for the company that seeks to cover a larger market and keep their already loyal customers.

Keywords: Marketing. Online market. Consumers' behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comparativo marketing 1.0; 2.0; e 3.0	15
Figura 2 – Processo de decisão de compra	19
Figura 3 – Modelo de comportamento do consumidor	20
Figura 4 – Características das formas de tomadas de decisões dos consumidores	22
Gráfico 1 – Qual sua idade?	29
Gráfico 2 – Você conhece ou já ouviu falar da marca Paulina Borges?	29
Gráfico 3 – O que mais lhe motiva a comprar peças de vestuário?	30
Gráfico 4 – O que você mais procura ao comprar uma peça de vestuário?	31
Gráfico 5 – Com que frequência você compra online?	31
Gráfico 6 – Você gostaria que a Paulina Borges vendesse roupas online?	32
Gráfico 7 – Você compraria peças da Paulina Borges online?	33
Gráfico 8 – Qual motivo te impediria de comprar roupas online?	33
Gráfico 9 – Quanto você gasta com vestuário mensalmente?	34
Gráfico 10 – Você compartilharia sua compra na loja online em redes sociais?	35
Gráfico 11 – Qual rede social você mais utiliza?	35
Gráfico 12 – Você já comprou alguma peça Paulina Borges?	36
Gráfico 13 – Se a resposta anterior for “Sim”, a compra foi para uso próprio ou para presentear alguém?	37
Gráfico 14 – Qual foi sua experiência com as peças Paulina Borges?	38
Gráfico 15 – Se nunca comprou Paulina Borges, qual foi o motivo?	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo.....	28
----------------------	----

LISTA DE SIGLAS

AMA – American Marketing Association (Associação Americana de Marketing).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Evolução do marketing.....	14
2.2 Marketing e o mercado digital.....	16
2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	18
2.4 A compra e seu processo de decisão	21
2.5 Marketing nas mídias sociais.....	22
3 METODOLOGIA	24
3.1 Natureza do estudo	24
3.2 Tipo de pesquisa	24
3.3 Objeto de pesquisa / histórico da empresa	25
3.4 Coleta de dados.....	26
3.5 A análise e interpretação de dados	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	28
5 CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

Em meados dos anos 90, iniciou-se a revolução digital que transformou as estratégias de marketing, aumentando e avançando o uso da internet pela população.

No meio empresarial surgiram, a partir dessas transformações, novas estratégias de marketing e mídias com vistas a atingir o público consumidor.

Esse novo cenário trouxe a necessidade de as empresas reestruturarem suas estratégias no meio digital com foco central no consumidor o qual se aproxima das empresas pelas plataformas digitais.

Todo esse aparato tecnológico precisa levar em conta que o cliente é o mais importante em todo o contexto. Na Internet, eles encontram tudo o que querem e da forma como querem, ou seja, hora, lugar, preço e qualidade.

Nessa perspectiva, esse trabalho tem como intuito aplicar ferramentas de vendas e marketing online na empresa em questão, buscando identificar o público alvo da empresa e ampliar a carta de clientes, tornando possível a aquisição dos produtos por consumidores de todo o país e aumentando a receita da organização.

Ainda sobre o projeto, visa-se a criar novas estratégias para a empresa, estudando onde devem ser aplicados os esforços de marketing, quais ferramentas online devem ser utilizadas e qual seria a melhor forma de abordar e conquistar o cliente virtual, analisando a possível implantação de um site de vendas, visto que esse é muito exigente, pois possui de forma bem acessível um imenso leque de opções de compra, uma vez que não existe fronteiras no mercado online.

Esse projeto também tem como objetivo identificar o atual consumidor da empresa, criar um novo plano de negócios, e apresentar os esforços da empresa para essa mudança de mercado.

Essa nova ferramenta é o mercado digital, que é a plataforma do momento. Através da internet, as organizações podem quebrar todas as fronteiras e atingir o seu público alvo onde quer que ele esteja localizado. Com esse novo modelo de mercado o profissional da área de Marketing deve saber como preparar e adaptar as empresas nesse formato, com ferramentas eficazes para identificar as áreas em que os esforços devem ser aplicados e conseguir traçar metas atingíveis para as corporações que buscam ingressar no mundo *online*.

O novo plano de negócios que se busca implantar com o estudo e pesquisa desse projeto é a criação e implantação de um *site* voltado para a venda no varejo das mercadorias da empresa Paulina Borges. Espera-se substituir futuramente a atual plataforma (representação comercial) pelo novo plano de negócios (*e-commerce*). Até o momento em que o *e-commerce* substituirá a representação comercial, as duas plataformas andarão juntas lado a lado para assegurar a renda da organização. Pensando nisso, a empresa pretende estabelecer preços compatíveis com o consumidor varejista que compra direto do site, e também ao mesmo tempo evitando criar concorrência com as lojas que compram a marca dos representantes e revendem a mercadoria adicionando ao preço de custo a sua margem de lucro e chegando em um preço final maior que aquele praticado na loja física da marca Paulina Borges no município de Lagoa da Prata – MG.

Esse trabalho trará ao aluno UNIFOR um suporte na área de atuação *online* para pequenas empresas, sejam elas do ramo de confecções ou não. Como essa plataforma digital promete ser o modelo de negócios do futuro, deve-se estar preparado para aplicá-lo no dia a dia profissional.

Diante de tantos aspectos a serem estudados, surge a problematização central de todo um planejamento, como mudar o plano de negócios de uma empresa de confecções para a plataforma online, abrindo sua carteira de clientes e não perdendo os já atuais para a concorrência?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução do marketing

Marketing é constantemente confundido com publicidade ou propaganda, mas na verdade essas duas ferramentas fazem parte de um complexo composto que de fato é o marketing.

Para entender o que realmente é o marketing, deve-se começar com a clássica definição da literatura mercadológica “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (AMA 1960, apud LAS CASAS, 2009, p.2)

Porém essa definição sempre foi criticada por muitos autores, e a principal razão é por não incluir o conceito, preocupando-se, principalmente, com a definição de um marketing operacional.

Esse marketing operacional, por si só, não é o suficiente para definir o marketing que é praticado hoje, levando em consideração que marketing não é uma ação isolada e sim um composto de ações.

A evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles. (LAS CASAS, 2009, p.7)

Já a Associação Americana de Marketing (2004) redefiniu marketing como:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (LAS CASAS, 2009, p.7)

As definições apresentadas anteriormente são uma evolução da primeira de 1960, mas ainda não abrangem toda a complexidade que é o marketing, por esse motivo, a Associação Americana de Marketing (AMA) redefiniu pela última vez até então o que é marketing: “a atividade, conjunto de instituições e processos para

criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral¹.” (AMA, 2013, ONLINE)

A definição de marketing passou por várias evoluções e alterações para chegarmos no marketing de hoje, que chamamos de Marketing 3.0. Esse marketing é conceituado por Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2012) da seguinte maneira:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. [...] Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2012, p.4)

Basicamente, pode-se definir Marketing como a habilidade de enxergar uma demanda ou necessidade no mercado, traçar um planejamento, direcionar e aplicar os esforços, atender esse público e averiguar os resultados obtidos para se manter uma organização de ação plena e eficaz perante a forte concorrência do mercado atual. Pode-se verificar na FIG.1 a evolução do marketing.

Figura 1 – Comparativo marketing 1.0; 2.0; e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Novas ondas de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptada Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2010 p. 3).

¹ Texto traduzido pelo pesquisador.

2.2 Marketing e o mercado digital

A cada dia é mais comum e natural fazer compras *online*. Pela internet o consumidor tem acesso instantâneo a todas as opções de produtos, preços, atendimento, entrega e até comentários de consumidores que já compraram e não medem palavras para avaliar o produto. A internet é uma poderosa ferramenta para as organizações que sabem usá-la de forma inteligente, e aplicar o marketing digital é a melhor maneira de tirar o proveito disso ao máximo.

O e-commerce é a prática de satisfazer as necessidades e desejos de consumidores e empresas por meio do fornecimento de produtos e serviços online. A tecnologia online melhorou enormemente o processo do marketing eletrônico e facilitou o comércio eletrônico. (REEDY, SCHULLO, 2007, p.7)

O erro dos novos empreendedores do e-commerce está em associar esse segmento de forma única e exclusivamente à tecnologia quando se trata da plataforma de vendas *online* e sistemas de gerenciamento, mas atualmente, o que determina se uma loja *online* será bem sucedida ou não está mais ligado ao marketing digital desenvolvido para divulgar o empreendimento. Não se pode achar que no varejo virtual, a criação de estratégias de marketing digital começam a ser formadas depois da implementação do site, na verdade, os dois processos devem ser elaborados simultaneamente de maneira que possa absorver o máximo de benefícios de suas estruturas. O marketing digital para ser eficiente, deve-se entender o que há por trás das ferramentas que aparecem a cada dia. Essas ferramentas podem ser explanadas através dos 8P's do marketing digital.

Segundo Adolpho (2011) o 1º P, de pesquisa é o passo inicial para qualquer projeto *online*. Nesse passo devem-se encontrar dados que não se tinha a respeito consumidor, com esses dados citados anteriormente será possível obter *insights*² a respeito de ações que não se tinha conhecimento. O 1º P guiará o caminho para direcionar os esforços da empresa – para onde estão dirigidas as buscas do

² Insight – é um substantivo com origem no idioma inglês e que significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação. O insight também está relacionado com a capacidade de discernimento, pode ser descrito como uma espécie de epifania.

consumidor, descobrindo o que este cliente procura e então poder oferecer exatamente aquilo que ele deseja. Não se tem mais “achismo” no mundo *online*, agora as decisões são tomadas embasadas em fatos e números.

O planejamento de marketing digital, que é o 2º P, é um documento que pode conter dezenas ou centenas de páginas, o que depende do tamanho do projeto, que irá conter uma minuciosa explicação do que será realizado em cada um dos Ps. Esse planejamento deve conter desde o *layout* que será desenvolvido, um estudo de melhores palavras-chave para sites de busca, e também conterá o trabalho que será realizado nas redes sociais, de divulgação em links patrocinados. Tem como função apresentar de que forma o site irá se transformar em uma plataforma de negócios.

O 3º P do marketing digital traz uma grande parcela dos “acessórios” que um site deve ter – tanto quando se trata de ferramentas para mensuração, para o Google, quanto para estender o tempo de permanência do consumidor no site da empresa, diminuir a taxa de rejeição, captar e-mail dos visitantes e outros diversos fatores que tornarão o site em um instrumento de lucratividade para a empresa, pode-se dizer então que esse portal de vendas online é um vendedor 24 horas.

O 4º P é basicamente o conteúdo que a organização deve tornar disponível para o mercado e para o cliente com o intuito de fazer com que esse consumidor fale da empresa e recomende a mesma para os demais, seja através de redes sociais, seja por meio de um e-mail para amigos, ou de uma outra forma. O cliente exerce seu grau de atividade começando pelo momento que possui um conteúdo para “espalhar”, quando esse consumidor tem elementos que lhe são relevantes e essa relevância se estende a seus amigos, o consumidor então começa a “enxergar” a marca da empresa.

No 5º P a empresa irá fazer comunicação com os “consumidores alfas” para criar algo viral, para que eles propaguem a comunicação. A empresa deve se “esforçar” para ter sua propaganda divulgada de forma natural. Uma promoção, em tempos de internet, nunca deveria vir sozinha. A promoção não pode terminar na pessoa que tem contato direto com ela através da propaganda feita pela empresa, mas, sim, deve fazer com que esse consumidor espalhe a comunicação da marca por meio do 6º P. Promoção e Propagação devem em todas as hipóteses, andarem juntas.

No 7º P, será desenvolvida uma interação com a rede. É importante usar técnicas para que sites, blogs, fóruns e portais falem (bem) da empresa. A marca

deve ser propagada cliente a cliente, como mencionado anteriormente no 5º P, para que gere cada vez com mais frequência, mais *Whuffies*³, e cada vez mais capital social. Através das técnicas do 6º P, a empresa irá despertar nos consumidores um desejo de espalharem o conteúdo da organização pela rede.

A personalização cria um laço ou vínculo com o consumidor. Para cada visitante do site da empresa é possível fazer uma ação de co-criação na qual o sistema desenvolva a “solução” de *design*, conteúdo e demais elementos, conforme o comportamento de navegação e busca do cliente. A personalização, além de ser de suma importância, quando se trata do contato do consumidor com a marca, é também essencial para criar vínculos únicos com cada cliente.

Não mensurar os resultados obtidos após uma ação é o mesmo que dirigir cego por uma estrada curva a 180 km/h. A chance da organização cometer um erro é enorme. Neste 8º P, a empresa aprenderá quais ferramentas de mensuração que estão disponíveis no mercado (na maioria dos casos de forma gratuita), como obter dados relevantes dessas ferramentas, como interpretar esses dados e transformá-los em informação pertinente e, em seguida, como transformar essas informações em conhecimento com o intuito de descobrir quais as próximas “jogadas” de marketing essa empresa deve fazer.

2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

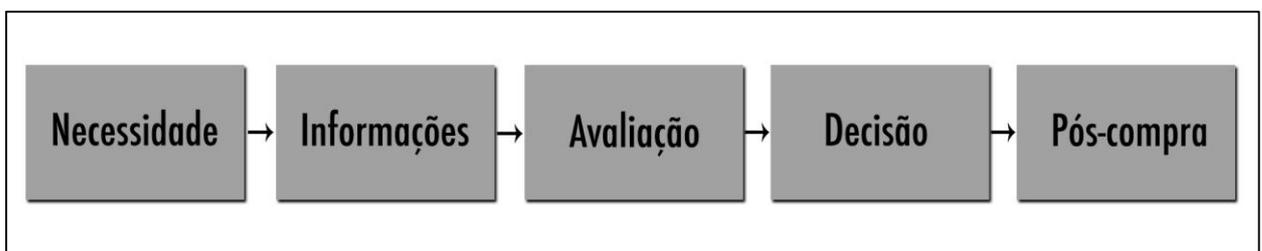
Antes de tentar vender um produto, a organização precisa primeiramente entender o seu cliente e saber como abordar esse público alvo por meio de ações de marketing que cativem a atenção, confiança e interesse do consumidor.

Apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento. Podemos perceber estas influências no ato da compra, principalmente de algum produto que seja um bem durável. É importante enfatizar um bem durável,

³ Whuffie – um termo criado por Cory Doctorow para designar uma “moeda” baseada em reputação, numa nova economia fictícia. Cada pessoa pode adquirir mais ou menos whuffies de acordo com suas boas ou más ações nas redes sociais, principalmente.

pois um produto de consumo, que podemos muitas vezes comprar por conveniência, poderia ser comprado por impulso, ou com um mínimo de esforço para decisão. [...] O primeiro fator a desencadear um processo de compra é a necessidade por um produto. A procura de informações será o passo seguinte no processo. A análise será feita quanto às características, condições de pagamento, preços, comparando as várias marcas e os benefícios oferecidos. Esta etapa do processo é a de avaliação. Finalmente ela decide qual o produto que irá proporcionar-lhe maior vantagem e decide sua compra. Entretanto, após a compra poderá sentir um desequilíbrio psicológico, um estado de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem feita ou não. Neste estágio procurará elementos que justifiquem sua escolha. (LAS CASAS, 2009, p.150, 151)

Figura 2 – Processo de decisão de compra.



Fonte: Adaptada Las Casas (2009 p. 151).

Pode-se afirmar, então, que as compras efetuadas pelos consumidores são embasadas na motivação e expectativas de consumo. Ou seja, as influências têm um peso importante no momento em que a compra está sendo efetivada. É importante compreender os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, mas pode-se destacar que dentre as influências mencionadas, pode-se avaliar a família como a mais importante no processo de compra, pois possui uma interação estreita e contínua entre seus integrantes.

Segundo Kotler e Keller (2006), cultura, subcultura e classe social são fatores de suma importância no comportamento do consumidor. A cultura pode ser considerada como o principal determinante do comportamento e vontades do cliente. Conforme cresce, a criança absorve alguns valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outros a seu redor. Uma criança pode ser exposta por exemplo aos seguintes valores: realização, sucesso, eficiência, praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, juventude, etc.

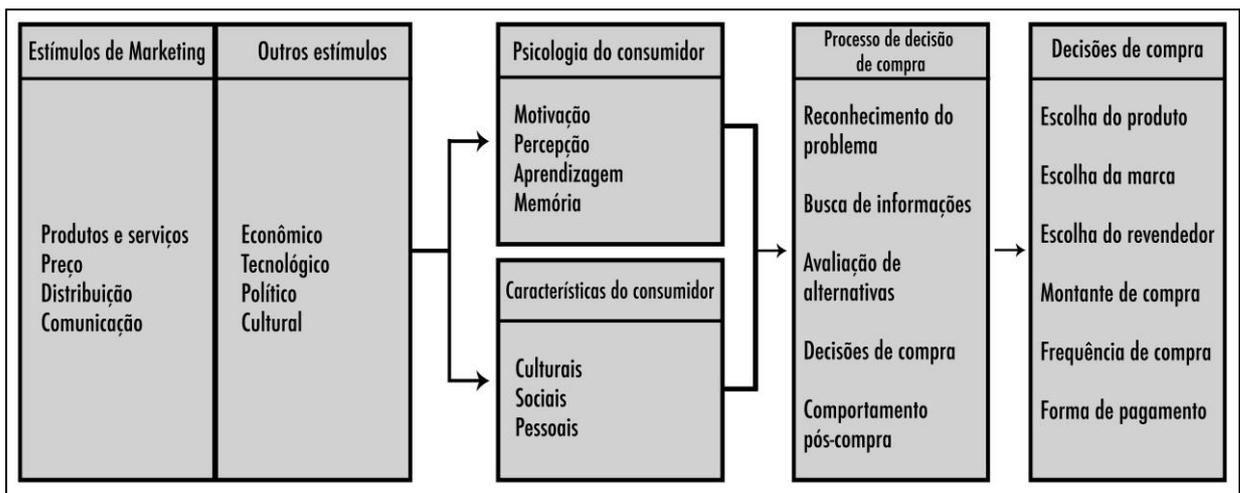
Além desses fatores culturais, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores sociais, como por exemplo, grupos de referência, família, papéis sociais e status. Esses chamados grupos de referência, são aqueles que exercem influência direta (face a face) ou indireta sobre o comportamento e as

atitudes de uma pessoa. O grupo de referência primário de maior importância é a família, pois ela é a organização de compra de produtos de consumo mais importante na sociedade. Pode-se distinguir duas famílias na vida do consumidor. A família de orientação vem em primeiro lugar, que é formada de pais e irmãos. Dos pais, o cliente absorve certa orientação em relação a religião, política e economia, além de uma noção de ambição pessoal, autoestima e amor. Já a “segunda família que causa influência nas ações do consumidor é formada pelo cônjuge e os filhos e é chamada de família de procriação. Essa família causa uma influência mais direta no comportamento de compra diário.

Essas decisões de compras são influenciadas também por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. O profissional de marketing deve conhecer bem essas características, uma vez que elas possuem um grande impacto sobre o comportamento do consumidor.

Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. Para entender melhor o comportamento do comprador, pode-se avaliar o modelo de estímulo e resposta mostrado na FIG.3

Figura 3 – Modelo de comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptada Kotler e Keller (2006 p. 183).

Se a corporação acompanha e analisa o comportamento dos consumidores, ela pode identificar as ações que não estão apresentando resultados satisfatórios, e

mais importante ainda, descobrir inúmeras possibilidades para novas estratégias e campanhas para aumento de vendas.

2.4 A compra e seu processo de decisão

Antes de realmente comprar um produto, o consumidor leva muitos aspectos em consideração para saber se de fato precisa ou não do artigo, se ele pode esperar para comprar posteriormente ou se o preço está realmente atrativo ou no mínimo coerente com o que o produto oferece.

Segundo Las Casas (2009), os clientes quando tomam decisão do que comprar têm procedimentos diferentes para cada uma de suas necessidades. Um produto muito caro, por exemplo, vai exigir um cuidado especial para que se faça a melhor compra e nas condições mais favoráveis. Quando o consumidor depara-se com muitas opções, ele fica na dúvida se irá fazer a melhor decisão de compra. Outro aspecto de muita importância no processo de decisão é o que o produto em questão representa para o comprador. Há alguns produtos em que o consumidor vive um envolvimento muito grande na compra do mesmo e, nesses casos, o cliente pode investir muito tempo e esforço antes de tomar a decisão final.

- Rotineira – os produtos de compra rotineira, são aqueles que não possuem muito envolvimento do cliente com o produto, nessas condições a tomada de decisão está relacionada ao preço do produto, conveniência, alguma característica ou algumas condições de ofertas, como poucas marcas no mercado, credibilidade de um vendedor, etc. Produtos como bebidas, comidas ou combustível, são de compra rotineira.
- Tomada de decisões limitada – nesta modalidade, o cliente está ligado às compras de produtos de escolha, ou de compra comparada. Verificam ofertas, preços e marcas. Procuram saber sobre ofertas com amigos, vendedores ou peças publicitárias. Neste caso, os produtos se referem a peças de vestuário, sapatos ou produtos relacionados.
- Tomada de decisão extensiva – neste caso o cliente está altamente ligado a tomada de decisão, ele gasta seu tempo e se dedica a saber tudo sobre o produto e sobre os benefícios do mesmo, pois esse produto representa uma importância muito grande para o consumidor. Pode-se demorar meses, ou

anos, para se tomar a decisão. São produtos como um apartamento, um automóvel, entre outros. (Las Casas, 2009, p.152)

Basicamente, há três tipos de tomadas de decisão, conforme FIG.4.

Figura 4 – Características das formas de tomadas de decisões dos consumidores.

Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte: Adaptada Las Casas (2009 p. 153, 154).

2.5 Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais são atualmente as maiores ferramentas que uma empresa pode usar para obter destaque na grande rede da internet. É um investimento de baixo custo e que traz uma notoriedade enorme para a empresa, e, conseqüentemente, lucratividade também.

Atualmente, ter um website na rede mundial de computadores não é mais sequer um investimento de baixa prioridade: trata-se de uma necessidade, para garantir a própria sobrevivência empresarial. O maior catalisador para a necessidade de ter-se um produto ou uma empresa online nasceu juntamente com a aurora do século XXI, quando da consolidação de um fenômeno chamado “redes sociais”, que, como um todo, tornou-se a maior oportunidade mercadológica desde a invenção dos comerciais de televisão. (GUNELIUS, 2011, p.17)

Segundo Adolpho, (2011), a internet é uma gigante rede de relacionamentos. Uma rede de redes. E é isso que a empresa precisa construir com o seu consumidor. E só há como estabelecer esse relacionamento se a empresa conhecer o seu público. Monitorar os hábitos de busca, navegação e compra do cliente é essencial para construir uma relação com o mesmo. Uma vez que a empresa cruza os dados adquiridos com esse “relacionamento” com o consumidor, é possível descobrir quem está para ter filhos, quem está prestes a comprar um novo imóvel, quem não está satisfeito com o atual fornecedor e outras informações. É na individualização do serviço ou do produto que está localizado o lucro.

De acordo com Gunelius (2011), uma empresa pode participar das redes sociais de quatro maneiras básicas, às quais a autora nomeia de os “4Cs” do marketing nas mídias sociais: criando conteúdo, compartilhando conteúdo, fazendo contatos e construindo uma comunidade. Há diversas ferramentas disponíveis para ajudar as corporações a participar de todos os “4Cs” e cada uma delas ajuda a empresa de maneira diferente.

Estar presente nas mídias sociais é estar presente no dia a dia do consumidor, uma vez que essas vias de comunicação são usadas com muita frequência hoje. Estar perto do cliente pode fazer com que o mesmo considere a empresa como um amigo e não como alguém que quer somente vender um produto a ele. Também criará uma sensação no cliente de que ele é importante para a empresa e que ele está usufruindo ao máximo das oportunidades e promoções da empresa, uma vez que ele acompanha de perto tudo o que está acontecendo na mesma.

3 METODOLOGIA

3.1 Natureza do estudo

A pesquisa utiliza uma metodologia científica, uma vez que ela tem a finalidade de solucionar um problema, partindo de uma indagação, e seguindo vias de um método científico, com intuito de chegar a uma resposta assertiva. A presente pesquisa foi primeira realizada em material bibliográfico, na intenção de obter informações e fatos a respeito do problema sobre o qual se busca uma resposta. Segundo Gil (2010), pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

Ainda sobre Gil (2010), há diversos motivos que determinam a realização de uma pesquisa. Podem, no entanto, ser classificadas em dois grandes grupos: razões de ordem intelectual e razões de ordem prática. O primeiro grupo se refere ao desejo de conhecer pela própria satisfação de obter conhecimento. O segundo grupo já se refere ao desejo de conhecer com intuito de fazer algo de maneira eficiente ou eficaz.

Segundo Lakatos e Marconi (2002), quando se trata de natureza da pesquisa, a mesma pode ser definida como quantitativa e qualitativa. A qualitativa permite estudar os fenômenos que envolvem os indivíduos e suas relações sociais, estabelecidas em ambientes diversos. A quantitativa permite, através de questionários simples, coletar dados sobre os colaboradores e suas atividades, e, a partir de resultados, conhecer a realidade da empresa.

3.2 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa busca então entender melhor como funciona o mercado digital, bem como sua contribuição para o alcance das metas e objetivos traçados pela empresa. Segundo Cervo e Bervian (2002), pode-se afirmar que a pesquisa é descritiva, pois pretende descrever a atual plataforma de negócios da empresa em questão; uma pesquisa de campo que, segundo Vergara (2000), trata-se de uma averiguação empírica realizada no local ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Esta averiguação foi realizada na empresa, através de uma entrevista com o gestor,

buscando traçar com detalhes do problema e procurar a melhor solução para o mesmo.

Segundo Gil (2002) pesquisa descritiva têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. A pesquisa envolve levantamento bibliográfico, aplicação de questionários junto aos clientes da loja física da empresa, e pesquisa de campo.

Este estudo contará com um questionário do tipo quantitativo, no intuito de coletar informações objetivas e que proporcione ao cliente uma experiência dinâmica, rápida e prazerosa ao responder o questionário em questão.

3.3 Objeto de pesquisa / histórico da empresa

A empresa começou em 1995 quando a empreendedora Paulina Borges mudou-se para Lagoa da Prata e começou a aceitar encomendas para costurar em casa. O número de clientes foi aumentando até que ela, decidiu abrir seu próprio negócio. Em sua primeira loja, confeccionava roupas sob medida e vendia peças de outras marcas. Nos anos 2000, mudou de endereço e ampliou a loja, onde continuou no varejo até 2008 – quando decidiu lançar sua própria grife, “Paulina Borges”, vendendo peças no atacado através de representantes em todo o estado de Minas Gerais.

Em 2012 a empresa Paulina Borges deu um grande passo, inaugurando uma sede própria em Lagoa da Prata. Investiu em maquinário de ponta e em tecnologia, produzindo roupas do P ao EG, além de uma linha de tamanhos especiais (*plus size*).

A Paulina Borges aposta em roupas de qualidade, com preço acessível, direcionadas a mulheres jovens e maduras, independentes e dinâmicas, que buscam estar bem vestidas e seguindo as tendências de moda. Hoje, além de Minas Gerais, sua marca também é distribuída em São Paulo e Tocantins, tendo seu maior mercado em Belo Horizonte, onde mais de 50 lojas comercializam a grife.

3.4 Coleta de dados

Para alcançar os objetivos da pesquisa, usou-se o método quantitativo, através de um questionário estruturado. A pesquisa foi realizada, por meio digital, o questionário foi enviado aos clientes que não possuem condições de comprar na loja física, por morarem longe ou por difícil acesso, mas que possuem interesse em adquirir os produtos da empresa.

As perguntas do questionário foram elaboradas levando em consideração o referencial teórico. Foi aplicado para saber se há demanda ou não do site de vendas da marca e como os clientes preferem que as negociações sejam feitas, visando agradar ao máximo o público com a criação de uma loja *online* feita totalmente para eles, gerando conseqüentemente, uma lucratividade maior para a empresa.

Por se tratar de uma pesquisa por meio digital, a amostra foi definida levando em consideração o número de seguidores da página da empresa nas redes sociais. A página da empresa no *Facebook* possui atualmente 2.001 (dois mil e um) seguidores, já o perfil da empresa no *Instagram* possui 2.149 (dois mil, cento e quarenta e nove) seguidores.

A partir desses dados, foi calculado o tamanho da amostra, com a seguinte fórmula para uma população finita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 4150}{0,05^2 \times (4150 - 1) + 2^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{4 \times 0,5 \times 0,5 \times 4150}{0,0025 \times 4149 + 4 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{4150}{10,3725 + 1}$$

$$n = \frac{4150}{11,3725}$$

$n = 364,9153 \dots$

$n \sim 365$ *peessoas*

Onde:

n= tamanho da amostra

Z= nível de confiança

P= quantidade de acerto esperado

Q= quantidade de erro esperado

N= população total

e= nível de precisão

3.5 A análise e interpretação de dados

A análise e a interpretação dos dados foram realizados por meio da tabulação das respostas obtidas. Através desses dados, obteve-se uma conclusão a respeito da criação do site e como o mesmo deve ser trabalhado.

Os dados quantitativos, e a tabulação foram realizados pelo Software Excel, versão 2016

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após informado os procedimentos metodológicos usados nessa pesquisa, apresenta-se aqui os resultados dos questionários aplicados aos clientes e seguidores das páginas da empresa Paulina Borges em redes sociais, e também as interpretações dos mesmos.

Seguem, por meio de gráficos, os resultados, análises, e discussões acerca da pesquisa realizada com os atuais e possíveis clientes. O estudo e análise tiveram como propósito, identificar se há ou não viabilidade para atuar no setor de moda através da plataforma digital.

4.1 Perfil do entrevistado

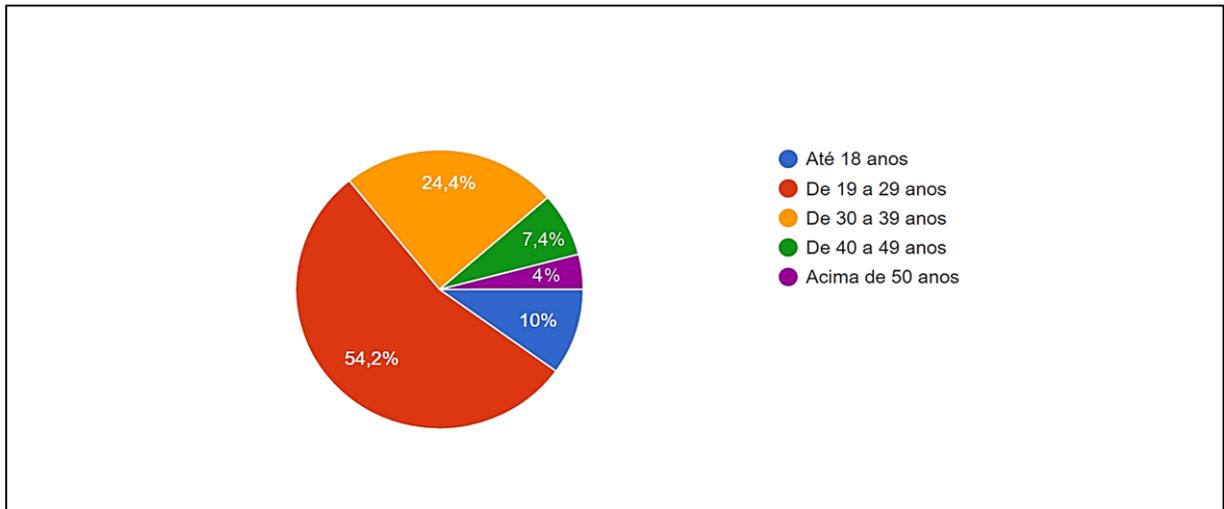
A pesquisa mostra que 96,7% dos entrevistados são do sexo feminino, e 3,3% do sexo masculino. Esses dados mostram uma maioria do sexo feminino dentre os entrevistados, o que já era esperado - uma vez que a marca Paulina Borges trabalha somente com uma linha de roupas feminina e seu público masculino compra somente para presentear alguém. Confira a distribuição de gênero a seguir:

Tabela 1 – Sexo

Sexo	Respostas obtidas	%
Feminino	353	96,7%
Masculino	12	3,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

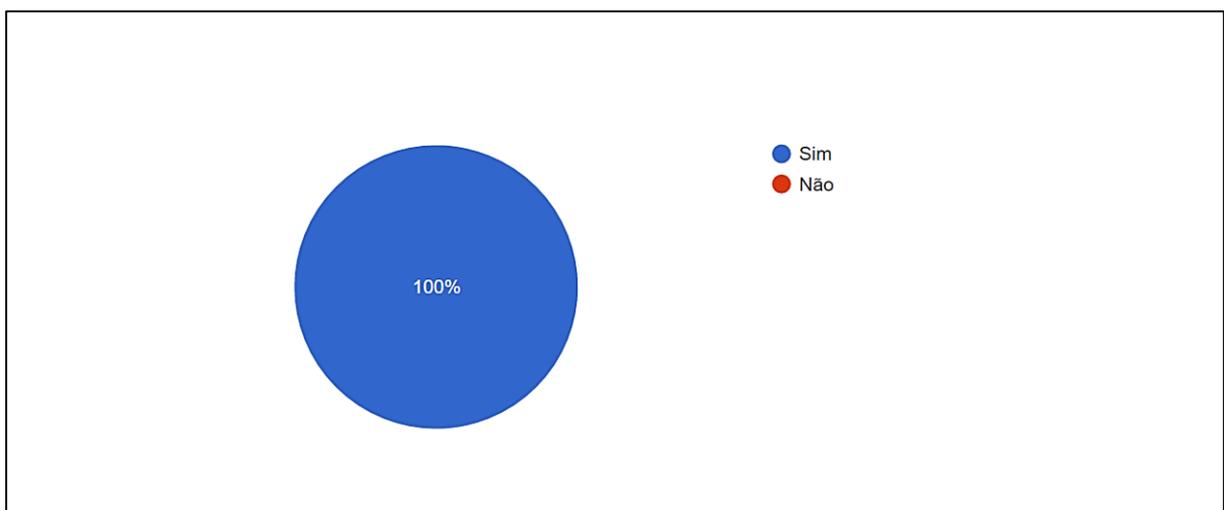
Gráfico 1 – Qual sua idade?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 1, 54,2% dos entrevistados possuem idade entre 19 e 29 anos, 24,4% possuem entre 30 e 39 anos, 10% possuem até 18 anos, 7,4% possuem entre 40 e 49 anos, e 4% dos entrevistados possuem idade posterior a 50 anos. Após a análise dos dados, pode-se constatar que o grupo predominante de clientes e potenciais clientes da Paulina Borges possui uma faixa etária entre 19 e 29 anos, mostrando-se uma marca jovem e que está atenta com as tendências de moda, mas percebe-se também que a marca atende outros públicos, mostrando-se bem eclética e abrangente – uma necessidade para se manter no mercado dinâmico que vivemos.

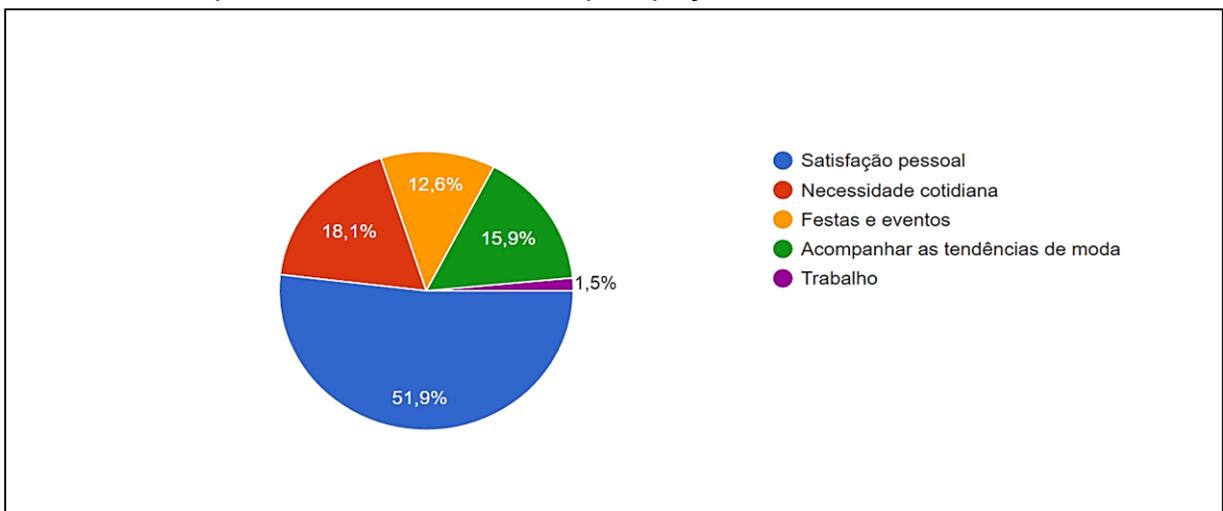
Gráfico 2 – Você conhece ou já ouviu falar da marca Paulina Borges?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 2, 100% dos entrevistados conhecem ou já ouviram falar da marca Paulina Borges, o que se mostra um resultado mais que satisfatório, provando que a marca se consolidou no mercado e também está presente de alguma forma do dia a dia do consumidor. Conforme Las Casas (2009), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

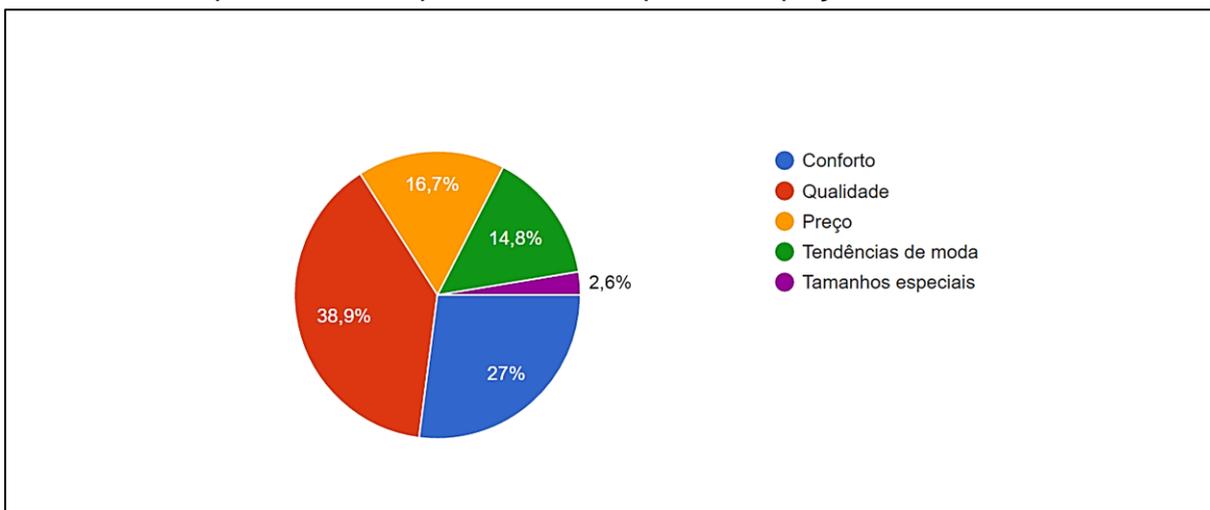
Gráfico 3 – O que mais lhe motiva a comprar peças de vestuário?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 3, 51,9% dos entrevistados tem como principal motivação para comprar peças de vestuário a satisfação pessoal, já 18,1% dos entrevistados compram roupas devido a necessidade cotidiana, 15,9% dos entrevistados compram roupas acompanhando as tendências de moda, 12,6% dos entrevistados compram roupas para atender a festas e eventos, e 1,5% dos entrevistados compram roupas no intuito de usarem as mesmas para trabalho. Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2012), cada vez mais os consumidores buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

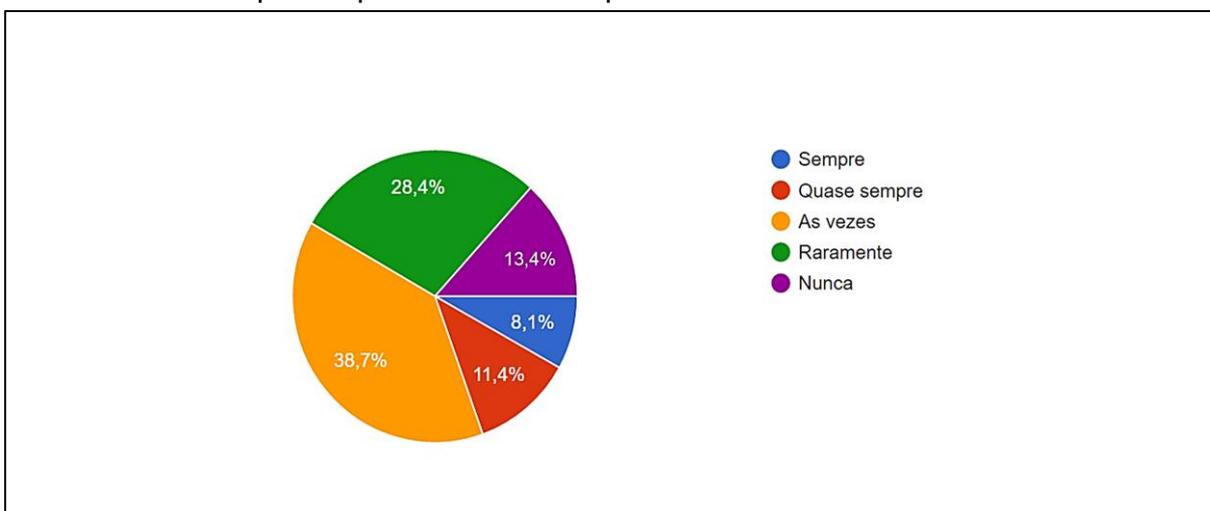
Gráfico 4 – O que você mais procura ao comprar uma peça de vestuário?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 4, 39,8% dos entrevistados procuram qualidade ao comprar uma peça de roupa, 27% dos entrevistados procuram conforto, 16,7% dos entrevistados procuram preço acessível, 14,8% dos entrevistados procuram tendências de moda, e 2,6% dos entrevistados procuram peças confeccionadas em tamanhos especiais. Em conformidade com Las Casas (2009), o primeiro fator a desencadear um processo de compra é a necessidade por um produto. A procura de informações será o passo seguinte do processo. A análise será feita quanto às características, condições de pagamento, preços, comparando as várias marcas e os benefícios oferecidos. Esta etapa do processo é a de avaliação.

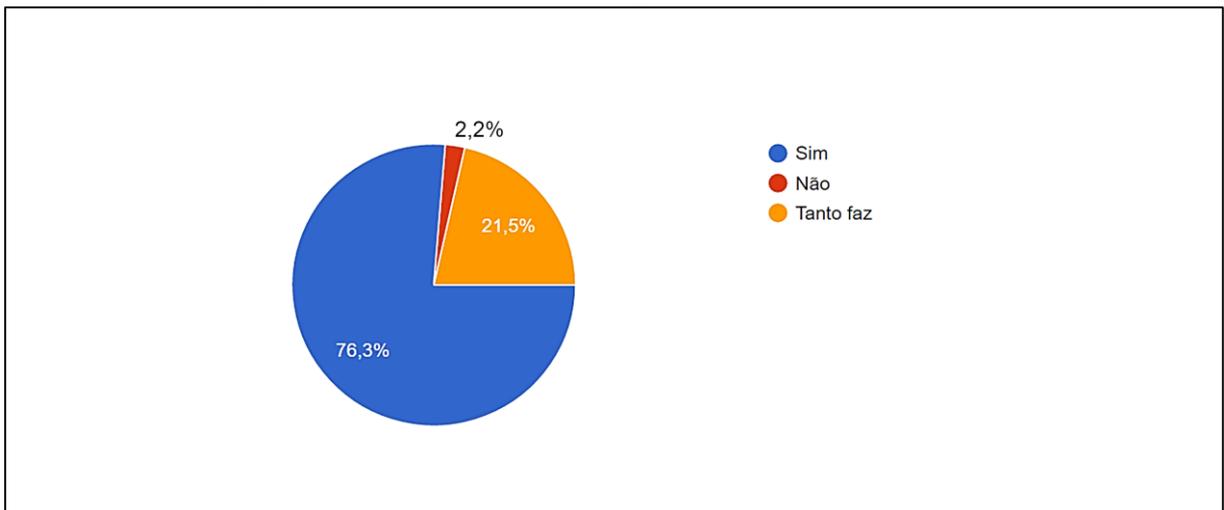
Gráfico 5 – Com que frequência você compra online?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 5, 38,7% dos entrevistados fazem compras online as vezes, 28,4% dos entrevistados fazem compras online raramente, 13,4% dos entrevistados nunca fazem compras online, 11,4% dos entrevistados compram online quase sempre, e 8,1% dos entrevistados sempre compram online. Segundo Gunelius (2011), atualmente, ter um website na rede mundial de computadores não é mais sequer um investimento de baixa prioridade: trata-se de uma necessidade, para garantir a própria sobrevivência empresarial.

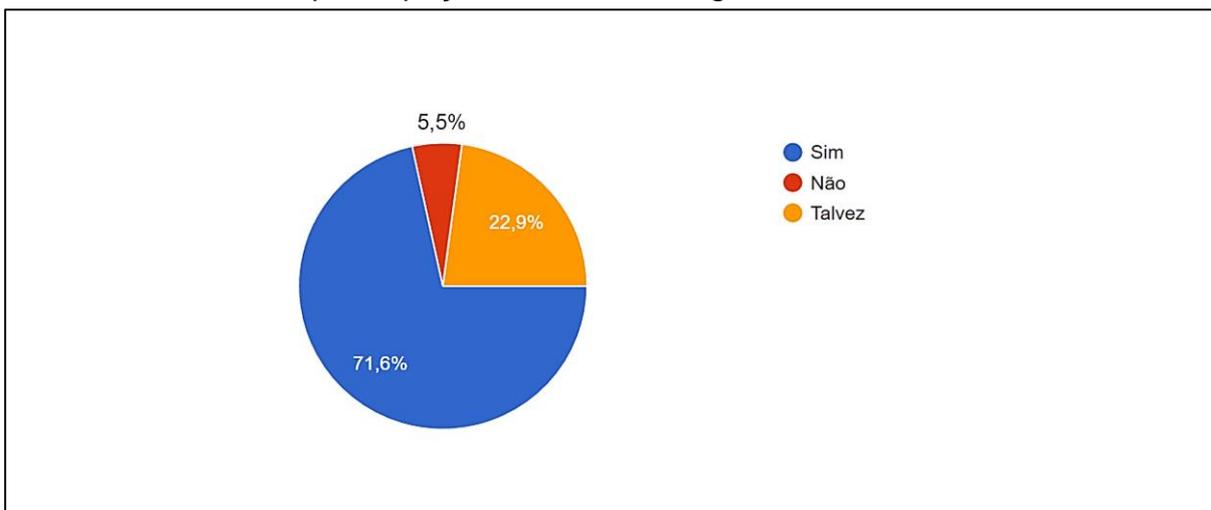
Gráfico 6 – Você gostaria que a Paulina Borges vendesse roupas online?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 6, 76,3% dos entrevistados gostariam que a marca Paulina Borges vendesse peças de roupas online, 21,5% dos entrevistados apontaram não fazer diferença para eles, e 2,2% dos entrevistados disseram não gostar da venda online das peças. De acordo com Reedy e Schullo (2007), o *e-commerce* é a prática de satisfazer as necessidades e desejos de consumidores e empresas por meio do fornecimento de produtos e serviços *online*. A tecnologia *online* melhorou enormemente o processo do marketing eletrônico e facilitou o comércio eletrônico.

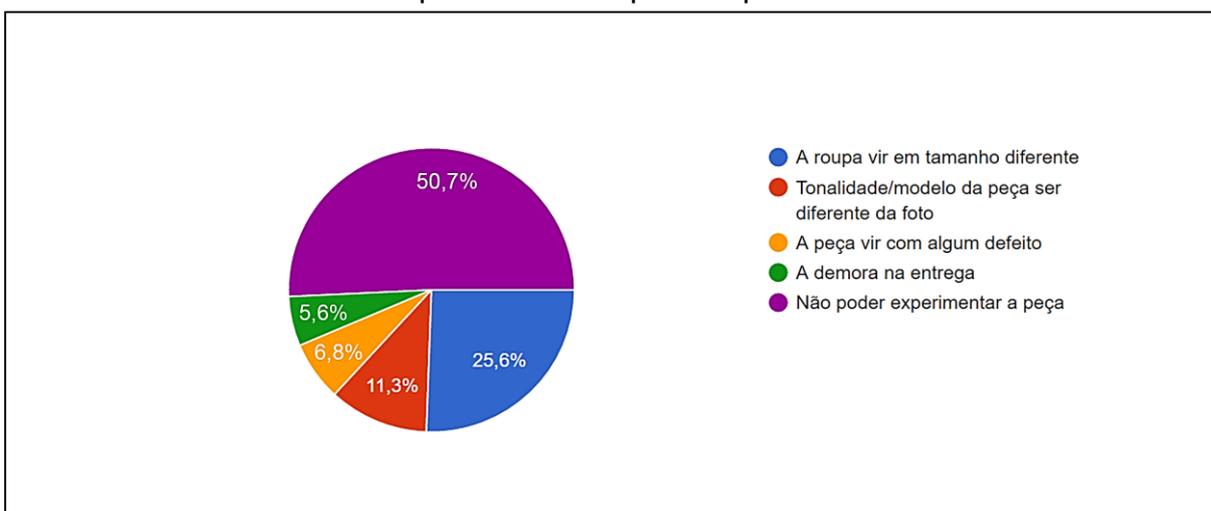
Gráfico 7 – Você compraria peças da Paulina Borges online?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 7, 71,6% dos entrevistados disseram que comprariam peças de vestuário da marca Paulina Borges através do site, 22,9% dos entrevistados disseram que talvez comprariam, e a última parcela de 5,5% dos entrevistados disseram que não comprariam online. Também segundo Las Casas (2009), apesar de aparentemente simples, o consumidor diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa.

Gráfico 8 – Qual motivo te impediria de comprar roupas online?

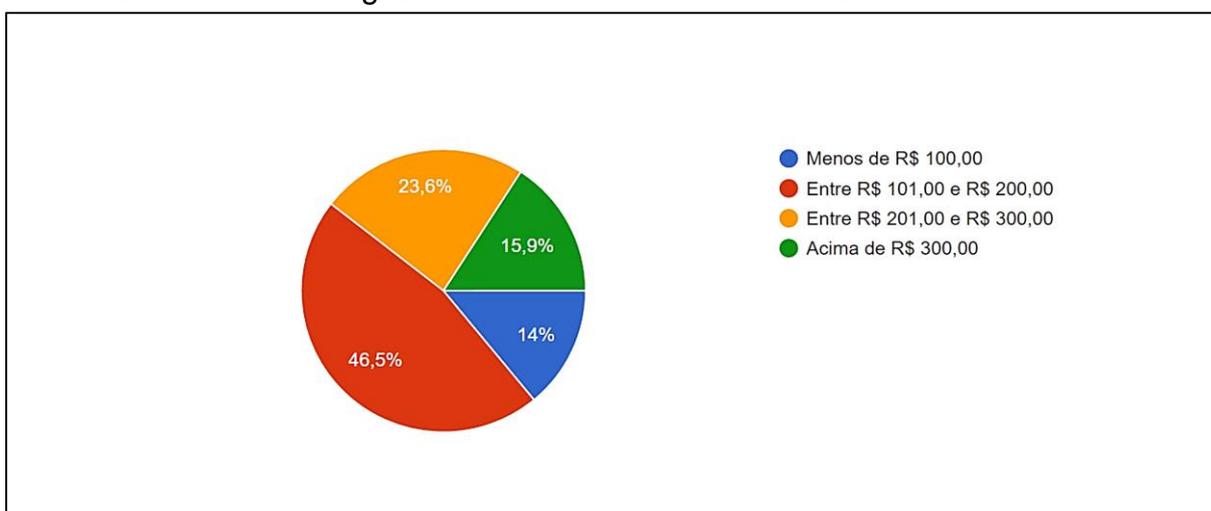


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 8, 50,7% dos entrevistados disseram que o motivo que impediria eles a comprar roupas online seria a impossibilidade de experimentar as peças, 25,6% dos entrevistados tem como impedimento para a compra online a

possibilidade de vir uma roupa em tamanho diferente do comprado, 11,3% dos entrevistados temem que a peça venha com tonalidade ou modelo diferente da foto apresentada no site de vendas, 6,8% dos entrevistados responderam que têm medo da peça vir defeituosa, e 5,6% dos entrevistados disseram que o que impede a compra online de roupas seria a demora na entrega do produto. Em conformidade com Kottler e Keller (2006), as decisões de compras são influenciadas também por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. O profissional de marketing deve conhecer bem essas características, uma vez que elas possuem um grande impacto sobre o comportamento do consumidor.

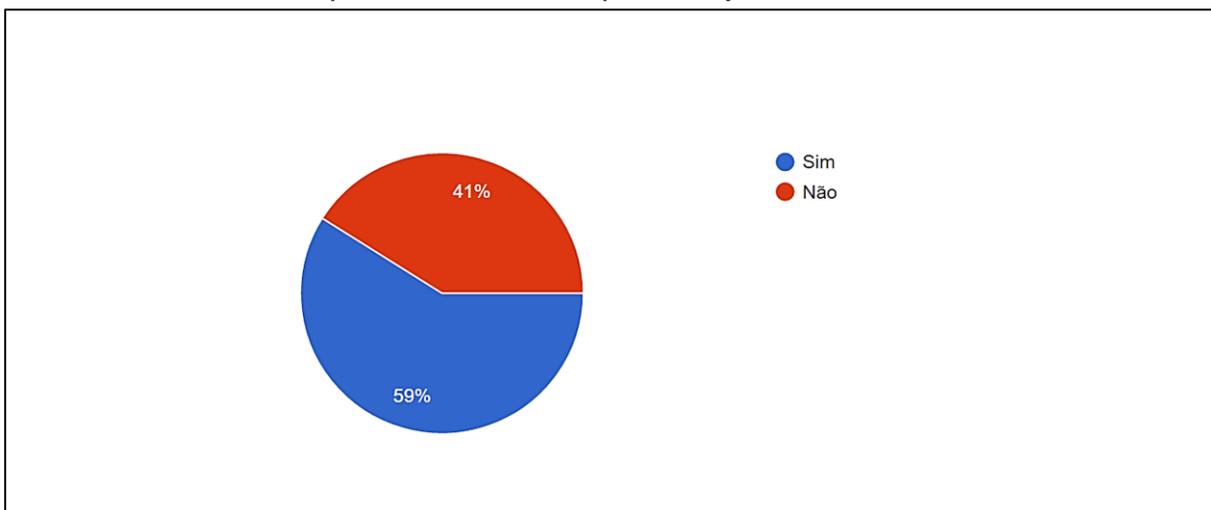
Gráfico 9 – Quanto você gasta com vestuário mensalmente?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 9, 46,5% dos entrevistados alegaram investir entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00 em vestuário mensalmente, 23,6% dos entrevistados disseram gastar entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00, 15,9% dos entrevistados disseram que gastam acima de R\$ 300,00, e 14% dos entrevistados disseram que gastam menos de R\$ 100,00 com peças de roupas mensalmente. Segundo Las Casas (2009), na modalidade de decisões limitada, o cliente está ligado às compras de produtos de escolha, ou de compra comparada. Verificam ofertas, preços e marcas. Procuram saber sobre ofertas com amigos, vendedores ou peças publicitárias. Neste caso, os produtos se referem a peças de vestuário, sapatos ou produtos relacionados. Exatamente o quadrante onde as peças da Paulina Borges se enquadram.

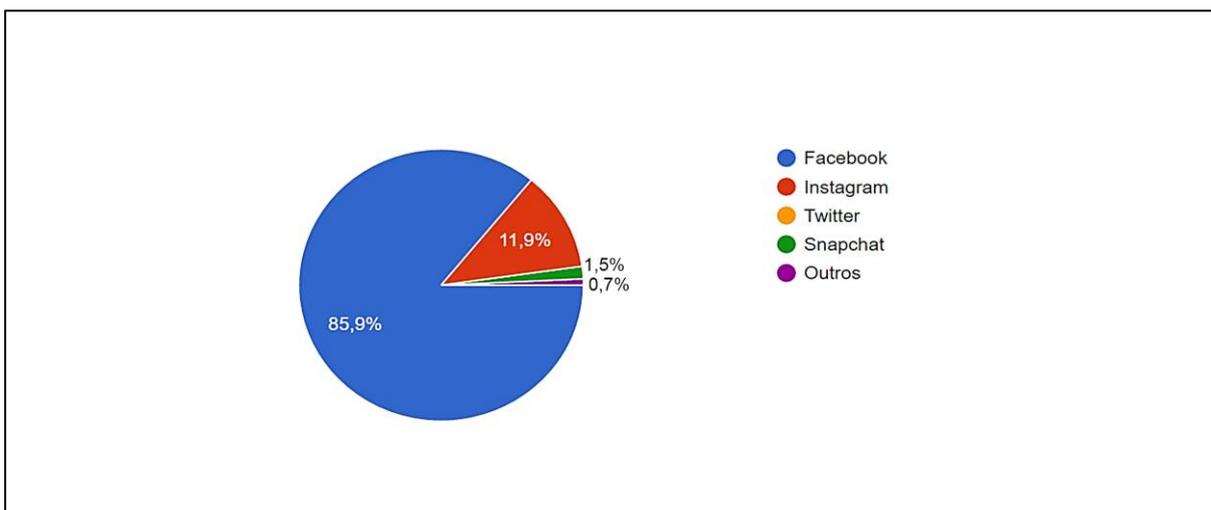
Gráfico 10 – Você compartilharia sua compra na loja online em redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 10, 59% dos entrevistados compartilhariam a compra que fizeram em uma loja online em suas redes sociais, deixando seus amigos e seguidores “saberem” da compra, já a outra parcela de 41% dos entrevistados disseram que não compartilhariam. Como citado por Gunelius (2011), o maior catalisador para a necessidade de ter-se um produto ou uma empresa online nasceu juntamente com a aurora do século XXI, quando da consolidação de um fenômeno chamado “redes sociais”, que como um todo, tornou-se a maior oportunidade mercadológica desde a invenção dos comerciais de televisão.

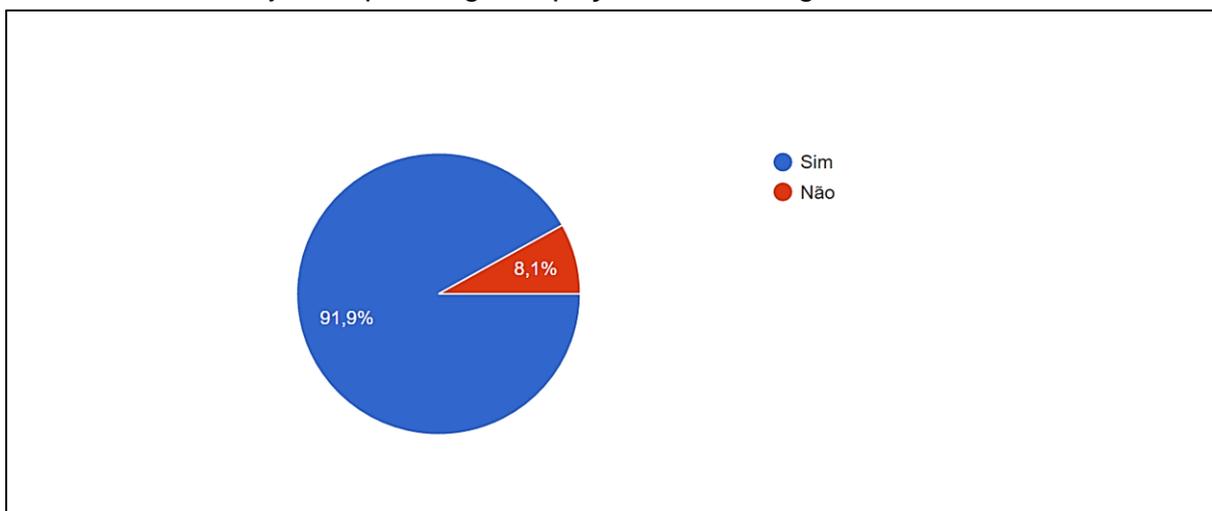
Gráfico 11 – Qual rede social você mais utiliza?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 11, 85,9% dos entrevistados têm o *Facebook* como a rede social que eles mais utilizam, 11,9% dos entrevistados disseram que utilizam mais o *Instagram*, já 1,5% dos entrevistados alegaram usar mais o *Snapchat*, e uma última parcela de entrevistados disseram utilizar outras redes sociais (0,7% dos entrevistados). A rede social *Twitter* foi citada na entrevista como uma opção de escolha, mas não teve respostas do público entrevistado. Continuando com Gunelius (2011), uma empresa pode participar das redes sociais de quatro maneiras básicas, às quais a autora nomeia de os “4Cs” do marketing nas mídias sociais: criando conteúdo, compartilhando conteúdo, fazendo contatos e construindo uma comunidade.

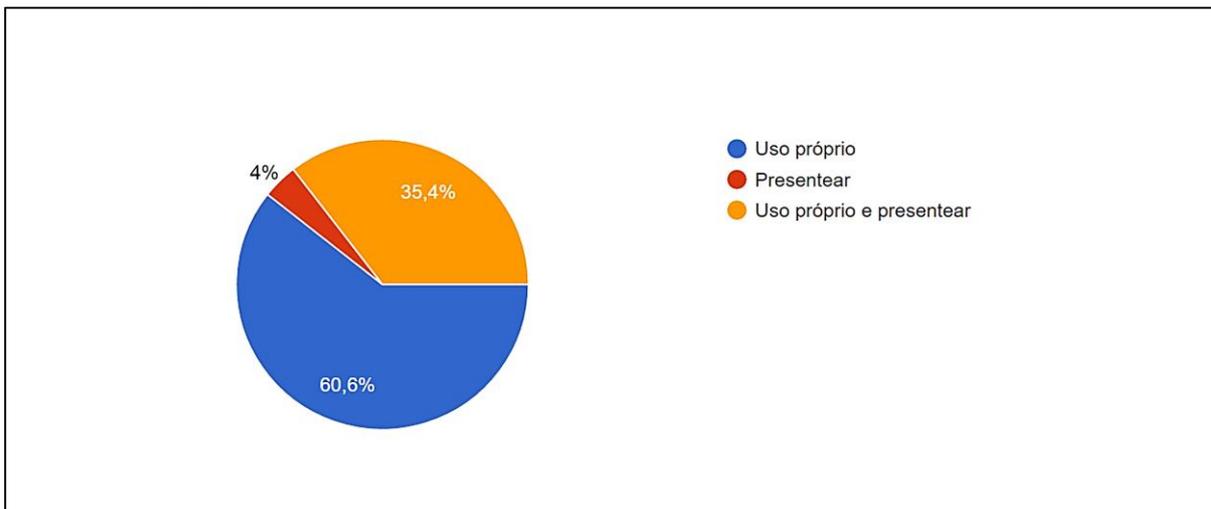
Gráfico 12 – Você já comprou alguma peça Paulina Borges?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 12, 91,9% dos entrevistados responderam que já compraram alguma peça da marca Paulina Borges, e a outra parcela de 8,1% dos entrevistados responderam que nunca compraram. Os resultados não poderiam ser mais satisfatórios, uma vez que a maioria dos entrevistados já adquiriram algum produto Paulina Borges, mostrando que a marca tem sim uma forte presença no mercado.

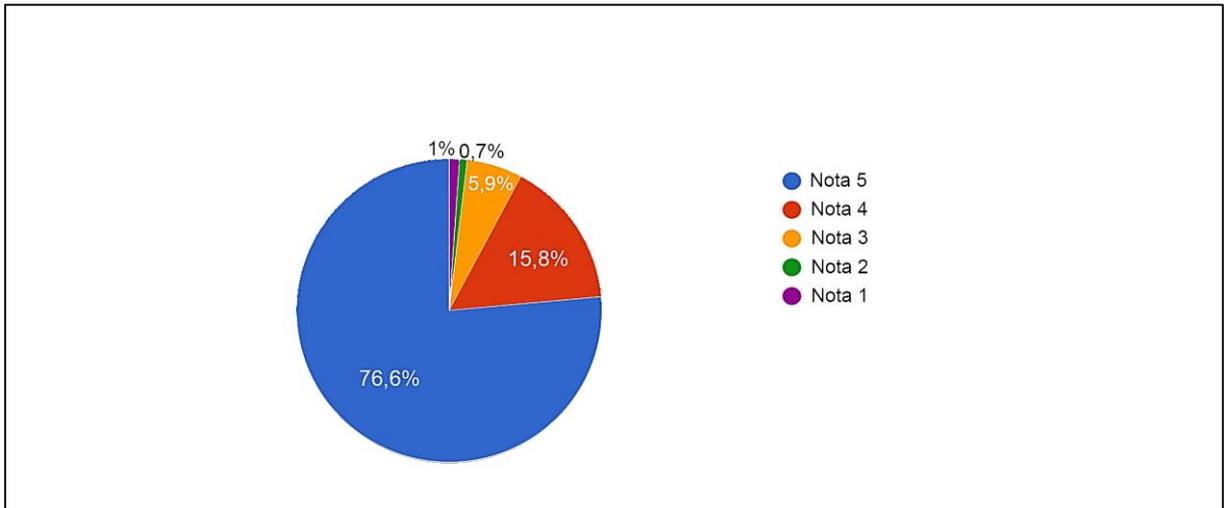
Gráfico 13 – Se a resposta anterior for “Sim”, a compra foi para uso próprio ou para presentear alguém?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 13, 60,6% dos entrevistados disseram que compraram alguma peça para uso próprio, 35,4% dos entrevistados responderam que já compraram para uso próprio e para presentear alguém, já 4% dos entrevistados responderam que a compra foi feita para presentear. De acordo com os resultados, pode-se observar que uma pequena parcela dos entrevistados compraram somente para presentear, e essa mesma parcela é bem próxima do número de entrevistados do sexo masculino, com isso em pauta, tem-se que a marca tem um apelo grande dentre seus clientes, agradando quem visita a loja e acabam concretizando compras para uso próprio, mesmo quando o foco é presentear alguém.

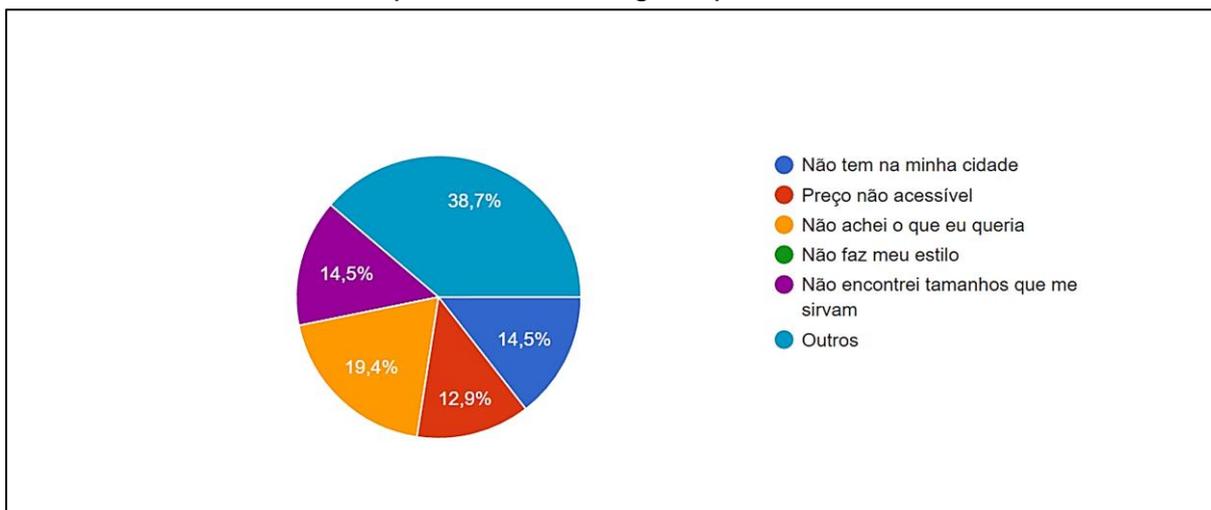
Gráfico 14 – Qual foi sua experiência com as peças Paulina Borges? (Quanto maior a nota, melhor a experiência)



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 14, 76,6% dos entrevistados responderam que em uma escala de 1 a 5, a experiência deles foi de 5 (cinco) com as peças Paulina Borges, 15,8% dos entrevistados disseram ter tido uma experiência nota 4 (quatro), 5,9% dos entrevistados disseram ter tido uma experiência nota 3 (três), 1% dos entrevistados alegaram uma experiência nota 1 (um), e os 0,7% restantes dos entrevistados disseram ter uma experiência nota 2 (dois). Em conformidade com Las Casas (2009), quando o consumidor finalmente decide qual o produto que irá proporcionar maior vantagem a ele e decide sua compra, mesmo após a aquisição, poderá sentir um desequilíbrio psicológico, um estado de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem feita ou não. Neste estágio procurará elementos que justifiquem sua escolha.

Gráfico 15 – Se nunca comprou Paulina Borges, qual foi o motivo?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 15, 38,7% dos entrevistados responderam que nunca compraram peças da Paulina Borges por outros motivos que não estavam especificados na pesquisa, 19,4% dos entrevistados responderam que o motivo foi que não acharam o que queriam, 14,5% dos entrevistados alegaram que não encontraram tamanhos que serviam, outros 14,5% dos entrevistados responderam que nunca compraram pois não há lojas Paulina Borges na cidade que eles moram, e 12,9% dos entrevistados disseram que nunca compraram pois acham que o preço não é acessível. A opção “Não faz o meu estilo” não teve votos. O site para vender as peças Paulina Borges irá automaticamente sanar o problema de 14,5% dos entrevistados que responderam não terem lojas físicas da Paulina Borges em suas localidades, além de resolver essa problemática, a marca então deve aproveitar o novo plano de negócios e criar esforços para também atender as outras parcelas que até então não são clientes da marca, conquistando cada vez mais novos clientes e possuindo uma fatia maior do *market share*.

5 CONCLUSÃO

Neste trabalho foi abordado como o consumidor da era digital sente, pensa, analisa, age e faz decisões em suas compras, além de como a imagem da empresa e do produto é formulada dentro de sua mente. Estreitar os laços, estar mais presente no dia a dia e se tornar na verdade um “amigo” de seu público alvo pode ser a melhor ferramenta que empresas devem usar no mundo online, conseguindo um público fiel e alavancando suas vendas de forma significativa.

Dentre os objetivos propostos no trabalho, pode-se confirmar que a implementação de um site de vendas é sim uma estratégia segura, viável, e que deve ser tomada pela empresa, uma vez que os entrevistados responderam que comprariam sim pela internet, e o estudo do perfil dos entrevistados identificou que os mesmos são pessoas conectadas e que já fazem parte dessa nova plataforma de negócios. Ainda sobre os objetivos, o trabalho mostrou que além da criação do site de vendas, deve-se trabalhar arduamente em divulgar esse site, ofertas, e campanhas em todas as redes sociais, uma vez que os clientes e também os possíveis clientes da marca disseram fazer o uso de diversas plataformas, e o que eles veem, compartilham e experimentam são de suma importância para construir e manter a imagem da empresa, além de divulgar para os amigos e fazer com que a marca cresça cada vez mais.

Este trabalho teve uma importância crucial, reafirmando todos os valores e conhecimentos que foram adquiridos ao longo do curso, e comprovando como o mercado de trabalho é dinâmico e está em constante mutação, e que os profissionais de marketing devem se manter atualizados, e sempre buscando novas ferramentas de atuação para conquistar e manter seus clientes. Esse trabalho também visa a ajudar futuros alunos pesquisadores do UNIFOR – MG, e poder ter seus estudos mais aprofundados em um futuro próximo, por se tratar de um tema pertinente e da realidade do mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec editora, 2011. 904 p.

AMA. About AMA. **Definition of marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 17 out. 2015.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242p.

FERREIRA, M. P.; REIS, N. SERRA, F. R. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas**. São Paulo: Editora Atlas, 2010. 380p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010. 184p.

GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Editora Cultrix, 2011. 311p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010. 215p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. 750p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009. 385p.

LÜDORF, S. M. A. **Metodologia da pesquisa**: do projeto à monografia. Rio de Janeiro: Shape Editora, 2004. 158p.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003. 311p.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Fundamentos de marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011. 368 p.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thompson Learning, 2007. 525 p.