

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
CARLOS AUGUSTO SILVA**

**MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DAS REDES SOCIAIS DE UMA EMPRESA
DO SEGMENTO MODA GESTANTE DE MONTES CLAROS - MG**

FORMIGA-MG

2017

CARLOS AUGUSTO SILVA

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DAS REDES SOCIAIS DE UMA EMPRESA
DO SEGMENTO MODA GESTANTE DE MONTES CLAROS - MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing, no Centro Universitário de Formiga, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientadora: Prof. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

FORMIGA-MG

2017

S586 Silva, Carlos Augusto.
Marketing digital: um estudo das redes sociais de uma empresa do segmento moda gestante de Montes Claros-MG / Carlos Augusto Silva. – 2017.
67 f.

Orientadora: Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Marketing)-Centro Universitário de Formiga-UNIFOR, Formiga, 2017.

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Estratégias. I. Título.

CDD 658.8002854678

Carlos Augusto Silva

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DAS REDES SOCIAIS DE UMA EMPRESA
DO SEGMENTO MODA GESTANTE DE MONTES CLAROS - MG

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Marketing, no Centro
Universitário de Formiga, como requisito
parcial para obtenção do título de Tecnólogo
em Marketing.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira
Orientadora

Prof. Me. Isaac D'Leon de Almeida
UNIFOR-MG

Formiga, 02 de junho de 2017.

*“Imagine uma nova história para
sua vida e acredite nela.”*

Paulo Coelho

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, que foi responsável por me guiar e me fortalecer em todos os momentos, sem Ele nada seria possível.

Aos meus pais, que foram fundamentais, estiveram comigo e sempre estarão em todos os momentos. Dedico tudo a vocês!

Aos meus familiares, gratidão por todo incentivo, e orações que sei que recebi de vocês.

Aos meus amigos, pela paciência e companheirismo (inclusive nos momentos difíceis, de descontração e diversão).

A minha querida turma, obrigado por estes anos ao lado de vocês, época inesquecível, que está amizade que nasceu durante a faculdade, seja para toda a vida. Obrigado também por me darem força a não desistir, e me aturar nestes últimos meses.

A todos os mestres que tive a honra de ser aluno durante esta trajetória, foram de fundamental importância para a conclusão desta graduação, e da minha formação como profissional e como ser humano.

Agradeço a minha professora orientadora Dr^a Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira, a quem teve paciência e foi de extrema importância para a realização deste trabalho e para minha formação profissional, obrigado por todos os ensinamentos.

Ao Criador do Universo

A meus Pais

Dedico

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Percentual de entrevistados divididos por sexo.....	44
TABELA 2 – Percentual de entrevistados divididos por idade.....	44
TABELA 3 – Percentual de entrevistados divididos por estado civil.....	45

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

FIGURAS

FIGURA 1 Bella Madre – <i>Fan Page</i>	50
FIGURA 2 Bella Madre – <i>Fan Page</i>	51
FIGURA 3 Bella Madre – <i>Fan Page</i>	52

GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Percentual de entrevistados divididos por finalidade da compra.....	45
GRÁFICO 2 – Percentual da forma como o cliente conheceu a empresa.....	46
GRÁFICO 3 – Percentual sobre os motivos que levaram a compra de produtos.....	47
GRÁFICO 4 – Percentual de sugestões dos clientes para as páginas da empresa.....	47
GRÁFICO 5 – Percentual de clientes que apoiam a criação de uma loja virtual.....	48
GRÁFICO 6 – Percentual do nível de satisfação dos clientes.....	49
GRÁFICO 7 – Percentual sobre o uso das redes sociais para conhecer novas empresas e produtos.....	49

QUADROS

QUADRO 1: Evolução da Internet	21
QUADRO 2: A História da Internet no Brasil	24
QUADRO 3: A Evolução do Marketing segundo Philip Kotler	29
QUADRO 4: Os 8 P's do Marketing Digital	32

RESUMO

O objetivo deste trabalho estudar a aplicação do marketing digital nas redes sociais, de uma empresa do segmento moda gestante, localizada em Montes Claros – MG, para o aumento das vendas e ampliação do público-alvo e assim, propor ações estratégias de marketing nas redes sociais. A natureza do estudo consiste em uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, procurando determinar na literatura o contexto histórico presente, enquanto qualitativa e quantitativa, também foi classificada como exploratória e descritiva. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário para a empresária com 10 perguntas abertas de forma qualitativa e na forma quantitativa foram aplicados 31 questionários aos clientes que se prontificaram a responder. Os resultados apontam que a maior parte dos clientes da empresa vieram através das redes sociais e que consideram uma experiência excelente com a empresa. Conclui-se que, para o aumento das vendas e ampliação de novos clientes, é necessário que a empresa estabeleça estratégias de marketing digital, seguindo as principais ferramentas e mecanismos disponíveis atualmente, como a metodologia dos 8 P's do Marketing Digital e mecanismos como as postagens patrocinadas.

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

ABSTRACT

The objective of this work is to study the application of digital marketing in social networks, from a company of the pregnant fashion segment, located in Montes Claros - MG, to increase sales and increase the target audience and thus propose marketing strategies in networks Social rights. The nature of the study consists of a bibliographical research on the subject, trying to determine in the literature the present historical context, while qualitative and quantitative, was also classified as exploratory and descriptive. For the data collection, a questionnaire was applied to the businesswoman with 10 questions opened in a qualitative way and in the quantitative form 31 questionnaires were applied to the clients who were willing to respond. The results show that most of the company's clients came through social networks and consider it an excellent experience with the company. It is concluded that, in order to increase sales and increase new customers, it is necessary for the company to establish digital marketing strategies, following the main tools and mechanisms currently available, such as the methodology of the 8 P's of Digital Marketing and mechanisms such as postings Sponsored.

Keywords: Digital Marketing. Social networks. Strategies.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo Geral	13
2.2 Objetivos Específicos	13
3 JUSTIFICATIVA	14
4 REFERENCIAL TEÓRICO	16
4.1 INTERNET	16
4.1.1 História da Internet	18
4.2 MARKETING	23
4.2.1 A Evolução do Marketing	25
4.3 MARKETING DIGITAL	28
4.4 A METODOLOGIA DOS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL	30
4.5 REDES SOCIAIS	32
4.5.1 O Marketing nas Redes Sociais	35
5 METODOLOGIA	37
5.1 Tipo de Pesquisa	37
5.2 Objeto de Estudo	38
5.3 Técnicas de Coleta de Dados	39
5.4 Análise dos Dados	40
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	41
6.1 Entrevista com a Empresária	41
6.2 Entrevista com Clientes	43
6.3 Análise da <i>Fan Page</i> no <i>Facebook</i> e Perfil no <i>Instagram</i>	49
6.4 Proposta de Ações Estratégicas de Marketing Digital aplicado nas Redes Sociais	52
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	57
ANEXO - AUTORIZAÇÃO PARA O USO DE DADOS DA EMPRESA	60
APÊNDICE A	61
APÊNDICE B	64

1 INTRODUÇÃO

As Redes Sociais oferecem ferramentas que podem potencializar a gestão de relacionamento das empresas com seus clientes. Em relação ao marketing, geram resultados expressivos e importantes, como por exemplo, podem identificar as necessidades desses clientes, proporcionando oportunidades mercadológicas para esses empreendedores.

O marketing 3.0, busca atrelar as necessidades que o cliente possui às características de seus produtos. Com isso, o mercado apresenta produtos que representam muito mais do que a satisfação de necessidades básicas. Daí a busca por estratégias de marketing para que os produtos reflitam a própria imagem do cliente, com o intuito de fazer com que o consumidor se identifique com o que lhe foi oferecido.

O mercado necessita de muitas estratégias de marketing para que os empreendedores conheçam seus clientes. Assim o marketing digital possui ferramentas que ajudam os empreendedores a identificar as necessidades e desejos de seus consumidores. E assim, desenvolver estratégias mercadológicas para melhorar seu desempenho.

Portanto, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder ao seguinte problema: A loja está se expandindo e precisará ampliar seu público alvo? Mais estratégias de marketing digital nas páginas do Facebook e Instagram serão necessárias para alavancar as vendas e se consolidar no mercado? Os clientes estão satisfeitos com a empresa?

O objetivo deste trabalho foi estudar a aplicação do marketing digital nas redes sociais de uma microempresa, de Montes Claros/MG, que atua no segmento de moda gestante, fazendo um estudo, com embasamento bibliográfico e pesquisa de mercado, conhecendo a empresa e seus clientes, desenvolver assim, estratégias de Marketing Digital para que a empresa possa atuar de forma mais eficiente nas redes sociais. À medida que o cliente passa a se identificar com o produto, terá mais possibilidade de fidelização com a marca. Para atribuir essa identificação é importante descrever os conceitos e aplicações do marketing digital, verificar como esse marketing está sendo divulgado nas redes sociais, se as mercadorias da empresa estão sendo visualizadas e assim,

propor estratégias de atuação nas redes sociais, visando atingir maior público e aumento das vendas.

O marketing digital aplicado nas redes sociais proporciona às organizações a oportunidade de consolidar no mercado suas marcas, seus produtos e/ou serviços, atrair mais clientes e assim tornar seus empreendimentos bem-sucedidos. Existem muitos exemplos de empresas de grande, médio e pequeno porte que utilizam as redes sociais para alavancar o crescimento de seus negócios.

2 OBJETIVOS

Nesta sessão foram descritos o objetivo geral e os objetivos específicos, com o intuito de responder o problema de pesquisa proposto.

2.1 Objetivo geral

Estudar a aplicação do marketing digital nas redes sociais, em uma empresa do segmento moda gestante, localizada em Montes Claros, Minas Gerais.

2.2 Objetivos específicos

1. Descrever os conceitos e aplicações do marketing digital;
2. Verificar a divulgação das mercadorias da empresa estudada nas redes sociais;
3. Propor estratégias de marketing nas redes sociais, que contribuam para o aumento nas vendas e ampliação de público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

O marketing digital aplicado nas redes sociais proporciona às organizações a oportunidade de se consolidar no mercado, suas marcas, seus produtos e/ou serviços, atrair mais clientes, e assim se tornar empreendimentos bem-sucedidos. Existem muitos exemplos de empresas de todos tamanhos e segmentos que estão utilizando as redes sociais para alavancar o crescimento de seus negócios.

As redes sociais, tornaram-se mais que uma necessidade de investimento das empresas, são fundamentais para qualquer empresa que deseja se destacar no mercado. A escolha da empresa estudada deu-se quando ao folhear a revista do Sebrae Minas, ao ler uma matéria, sobre uma empresária de Montes Claros – MG, Cristiane Araújo teve a ideia de fabricar roupas para gestantes, pois percebeu, com sua gravidez, que não existiam muitas opções de vestuário para grávidas, no mercado. E assim, a empresária entrou em contato com o Sebrae, onde participou de cursos, juntamente com sua mãe, e recebeu orientações para abrir sua empresa.

Pensando em formas de divulgar seus produtos, criou páginas de sua loja no Facebook e Instagram, disponibilizando assim seu catálogo. Listou lojistas e convidou-os para conhecer suas páginas. Hoje, ela trabalha de duas formas: possui representantes que fazem visitas aos lojistas e trabalha com divulgações de seus produtos em suas páginas. O principal desafio da loja é passar credibilidade para os consumidores, tanto no ato da compra como no envio do produto.

Sabendo disso, a escolha do tema justifica-se pelo fato de ser um tema atual e de extrema importância, pois, irá ajudar a empresa estudada a alavancar seus negócios, obtendo mais conhecimentos de marketing e marketing digital. Este trabalho também ajudará outras empresas que quiserem aprimorar seus conhecimentos, e também ao meio acadêmico, que irá obter mais uma fonte de estudo aos futuros alunos.

A utilização da internet e das redes sociais pelas organizações favorecem a coleta de dados dos clientes, permitindo que a empresa crie campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado, favorecendo ainda a

fidelização desses mercados à organização, além de colaborar na mensuração de resultados e fazer pesquisas ricas, em tempo real, sobre as estratégias e atitudes que os concorrentes tomam. Assim, foi feito um estudo sobre estratégias para ter mais visibilidade nas páginas da empresa, propondo estratégias de atuação, um estudo sobre os 8 P's do Marketing Digital e de como a empresa deve executá-los para melhorar seu desempenho.

Foi realizado duas formas de entrevistas: com a empresária e com alguns clientes que se prontificaram, as entrevistas foram feitas por meio de questionários, um de forma qualitativa, com questões abertas, sendo respondido pela empresária, e o outro de forma quantitativa com questões de múltipla escolha respondido pelos clientes da empresa. Os resultados obtidos foram analisados e descritos, sendo que foram essenciais para o desenvolvimento das estratégias de marketing digital para as redes sociais sugeridas à empresa.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico foram descritos conceitos relacionados aos assuntos contemplados no estudo. Foram abordadas as definições da internet, sua história, o conceito do marketing, sua evolução, marketing digital, marketing nas mídias sociais, redes sociais e a metodologia dos 8 P's do Marketing Digital. Desta forma foi feita uma breve revisão bibliográfica sobre: (I) Internet, (II) Marketing, (III) Marketing Digital, (IV) Os 8 P's do Marketing Digital e (V) Marketing nas redes sociais.

4.1 Internet

A internet é de total importância para a sociedade, pode-se fazer tudo, desde estudar, trabalhar, se divertir, se comunicar, ouvir música, comprar, vender, assistir filmes, séries e vídeos, mas em um passado não muito distante isso nem era imaginado.

Aranha et.al (2012, p.33) elenca a importância da internet:

Atualmente, fica evidenciada, a importância da internet na vida das pessoas, seja para trabalhos, contatos, ou até sites para relacionar-se (...) e por isso, nota-se um crescimento acelerado em todo mundo. E não só a utilização com os produtos ligados a internet também tiveram um avanço significativo. Inserida a computação na vida das pessoas, torna-se necessária a sua utilização para comunicação entre empresa e o cliente. [...]

Conforme Aranha et.al (2012), a internet é de extrema importância para as pessoas, com isto, as empresas usam da internet para interagirem com seus clientes. Com o surgimento das mídias sociais, as empresas estão utilizando as redes sociais como, facebook e instagram, para desenvolver estratégias, de acordo com o marketing digital. Aumento de público, crescimento das vendas.

A internet fez o mundo mudar; todos têm que se adaptar a essa evolução, sendo assim, Vaz (2011, p.215) elenca que:

A internet veio para mudar completamente o modelo econômico das instituições e corporações. Sabendo disso, muitas empresas tentam negá-la. Em vão. É como negar a possibilidade do aumento de violência frente ao cada vez maior abismo social. Para alguns setores, a concorrência gerada pela internet terá um aumento brutal e fará com que muitas empresas quebrem e só sobrevivam de fato as melhores. Porém, esse não é o ponto. A internet não é uma escolha, é uma imposição.

A internet está cada vez mais inserida na sociedade e de forma irreversível. Seria um erro para uma empresa optar por não entrar na internet. Assim, qualquer empresa que quer se manter ativa no mercado, é fundamental que tenha um site, uma página no facebook, instagram, para se comunicar com seu público.

Para Aranha et al. (2012), inserida no dia a dia das pessoas, a internet tornou-se fundamental para as empresas por ser um meio de interação com seus clientes. Nesse contexto, fica claro que Vaz (2011) é mais complexo, pois coloca a internet como uma imposição e que se uma empresa não se beneficiar dos recursos da internet, das mídias sociais, certamente irá à falência.

A internet evoluiu muito e rapidamente. Durante as três décadas de sua existência, a internet mudou muito; sobreviveu até chegar na era dos computadores pessoais, relacionamentos cliente-servidor, computação pareada e computador em rede. Ela foi projetada antes de existirem as redes locais, mas acomodou essa nova tecnologia de rede. Sendo assim, segundo Reedy e Schullo (2007, p.118):

A internet não parou de mudar. Ela vai continuar a mudar, evoluindo na velocidade da indústria da informática, para sempre ficar no jogo. Tendências atuais nos trazem novas capacidades em informática e comunicação, como celulares que enviam fotos ou vídeos e carros que incluem controles ativados por voz para acessos a sistemas veiculares como informações, entretenimento, e comunicação. Os avanços das redes sem fio e a expansão da pesquisa em voz sobre IP também estão evoluindo rapidamente. A disponibilidade da internet e de poderosos computadores relativamente, baratos e portáteis (laptops, pagers bidirecionais, PDAs, celulares) está possibilitando um novo paradigma de computação e comunicação móvel.

É inegável a importância da Internet nos dias atuais, pois é usada em todo o mundo, seja na indústria em geral, governos, de modo pessoal, para estudo, trabalho ou como forma de entretenimento. Não se pode imaginar nossa vida

sem ela. Tornamo-nos totalmente dependentes dela. Sua evolução é contínua e acompanha a velocidade da indústria da informática e do mundo.

4.1.1 História da Internet

Com a evolução da tecnologia, a sociedade foi se acostumando a se beneficiar, e usá-las no dia-a-dia, com a internet não foi diferente, o que no início só era usada pelos governos a fim militares, começou a se espalhar por todos os setores da sociedade até chegar na casa das pessoas, hoje podemos usá-la até mesmo na rua em nossos smartphones. Reedy e Schullo (2007, p.118) mostra que:

Com a invenção do telégrafo, do telefone, do rádio, da televisão e do computador preparou o terreno para a integração inovadora de tecnologias, mais especificamente, da Internet. Com essa integração de veículos, a internet revolucionou o mundo do computador e das comunicações. Então, o que é a Internet exatamente? Existem muitas definições. A Internet é uma rede mundial de computadores acessada via modem, linhas de comunicação especiais ou até mesmo por satélite. A Internet conecta universidades, laboratórios governamentais, empresas e pessoas em todo o mundo. Em 1998, esse sistema global conectou cerca de cem milhões de usuários, e mais de 100 países estavam interligados para compartilhar informações e, em grande parte, sem custo para o usuário.

Segundo Limeira (2007), o nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada. Designa a rede mundial pública de computadores. Interligados por cabos ou tecnologias sem fio, ela permite a transmissão maciça de informações para qualquer computador, desde que esteja conectado à rede. Devido a suas características, tornou-se a primeira mídia em massa que possibilita a interação entre pessoas, clientes e empresas, a baixo custo, à velocidade da luz.

Para Charlab (1996, p.21):

Não existe uma coisa física chamada internet. Você não pode vê-la, tocá-la ou ouvi-la. O que há são milhões de computadores, em mais de 100 países. Todos ligados em uma única rede de ponto central. Estão ligados uns aos outros, redes com redes, formando uma malha cheia de nós.

Segundo Pinho (2000, p.21), a origem da conectividade entre computadores teve seu princípio durante a Guerra Fria, quando, em 1957, a

antiga URSS (União Soviética) colocou em órbita o seu primeiro satélite espacial artificial na história da humanidade, que se denominava *Sputnik*.

Como reação a esse avanço tecnológico, quatro meses depois o presidente norte-americano *Duight Eisenhower* anunciou a criação da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), ligada ao departamento de defesa, cuja missão era pesquisar e desenvolver projetos de alta tecnologia para aplicações militares (OLIVEIRA, 2010, p.20).

Para Limeira (2007) “a criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores, à distância, de modo que a informação pudesse fluir independentemente da disponibilidade de qualquer ponto dela. ”

De acordo com Limeira (2007), “com a criação da ARPA, o governo norte-americano reuniu alguns dos mais renomados cientistas do continente para o desenvolvimento e lançamento do primeiro satélite artificial dos Estados Unidos.”

Para Oliveira (2007), “O departamento de defesa trabalhava arduamente, preparando-se para um eventual conflito entre Estados Unidos e União Soviética, (...) para que altas patentes militares e políticos pudessem se comunicar e sobreviver em meio a uma guerra nuclear. ”

No QUADRO 1, a seguir, pode-se conferir como ocorreu a evolução da internet:

QUADRO 1: Evolução da Internet

1965/1972	Criação da <i>ARPANET</i> – apresentação da <i>ARPANET</i> ao público e integração a duas redes em funcionamento <i>PRNET E SATNET</i> .
1975	Padronização dos protocolos de transmissão de dados (TCP/IP).
1984	Criação da rede <i>MILNET</i> e desmembramento da <i>ARPANET</i> . Surge a <i>ARPA-INTERNET</i> . Surge também, a <i>INSFNET</i> .
1988/1990	NSF passa a utilizar a estrutura física da <i>ARPA-INTERNET</i> . A arpa é extinta e passa a ser chamada <i>NSFNET</i> , sob o controle da <i>Nation Science Foundation</i> (NSF).
1995	Privatização da rede e extinção da <i>NSFNET</i> . Criação da internet comercial que conhecemos hoje.

Fonte: Adaptado de Instituto Federal do Pará, (2013)

Em 1962, o psicólogo e especialista em computadores, Joseph Carl Licklider, foi designado para liderar as pesquisas desenvolvidas na ARPA, com o objetivo de aperfeiçoar o uso militar da tecnologia de computadores. “O governo dos Estados Unidos temia que o inimigo portando uma bomba nuclear, pudesse eliminar completamente qualquer forma de controle entre o Pentágono e as instalações militares norte-americanas espalhadas pelo mundo” (OLIVEIRA, 2010, p.20).

De acordo com Pinho (2000, p.21) Licklider era um visionário, por prever como o computador seria um parceiro para o homem, como se tornou no futuro.

Considerado um visionário, Licklider previu as reais possibilidades de uma compreensão mútua entre o homem e a máquina. Nessa simbiose, o computador funcionava como um parceiro para a solução de problemas. Sem essa parceria, acreditava que o homem não poderia, durante uma eventual guerra, estimar rapidamente as alternativas de ação, em resposta a um ataque inimigo. Da mesma maneira, “o computador sozinho não estaria apto a tomar decisões importantes e verdadeiramente cruciais”

Conforme Sterne (2000), a rede antecessora da internet foi formada inicialmente pela conexão dos computadores de quatro hosts, interligada entre emissor e receptor de algumas universidades norte-americanas. Nesses primeiros tempos, mesmo em meio às dificuldades em estabelecer conexão entre computadores, os pesquisadores e cientistas não se deixaram abalar, e envolvidos no projeto, puderam começar a tarefa de identificar os principais problemas a serem resolvidos para que os computadores da rede pudessem se comunicar entre si.

Conforme Pinho (2000), em 1972, a *ARPAnet* ampliou sua rede para 23 hosts, e realizou sua primeira demonstração pública em Washington, durante a Primeira conferência sobre comunicações computacionais. No ano seguinte, a Inglaterra e a Noruega tornaram-se os dois primeiros países a estabelecer conexão internacional com a *ARPAnet*.

De acordo com Limeira (2007), em 1983, a *ARPAnet* libertou-se de suas origens militares, dividindo-se em *Milnet*, para fins militares, e na nova *ARPAnet*, 22, uma rede com propósitos de pesquisa. Três anos depois, a *ARPAnet* encerrou suas operações, porém, percebeu que uma grande utilidade da rede passando a ser utilizadas com outras finalidades que iam além do mundo acadêmico e se expandindo por centros no mundo todo, surgindo assim a internet.

Em 1989, o projeto realizado pelo pesquisador Tim Berners-Lee, tornou capaz a transmissão de hipertexto e multimídia, tornando-se padrão para representação de dados e informações. “O padrão elaborado foi chamado de *Hypertext Markup Language* ou HTML, onde possibilitava que a uma palavra ou frase fosse anexado um link para outra página ou documento arquivado na internet no mesmo ou em outro computador” (LIMEIRA, 2007, p.17).

Para Sterne (2000) “Tim Berners-Lee imaginou que as pessoas gostariam de linkar vários documentos por meio de hipertexto, ele sabia as quão úteis seriam palavras destacadas em um documento se elas fizessem o papel de ponteiros eletrônicos de referência para informações adicionais. ”

Pinho (2000, p.21) conta um pouco sobre quando surgiu a *Word Wide Web*:

Para facilitar o cruzamento de informações, surgiu no ano de 1989, a interface gráfica da *Word Wide Web* para uso interno criada por Tim Berners-Lee, sendo que, devido ao fato do seu funcionamento eficaz, tornou-se popular, sendo assim, disponibilizada na internet toda, tornando-se a Web, mais conhecida como WWW. “A Web é provavelmente a parte mais importante da internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam um sinônimo mesmo de internet” (PINHO, 2000, p.21).

Conforme Sterne (2000), alguns meses depois, Marc Andressen criaria um projeto que em 1993 resultaria no lançamento da primeira gráfica denominada software navegador, mais conhecido como Browser que recebeu o nome de Mosaic, sendo distribuída gratuitamente pela internet, “o potencial para incluir imagens, vídeo e som, junto com o crescimento realmente amalucado do número de computadores pessoais, proporcionou a *World Wide Web* e a própria internet para o âmbito público. ”

Segundo Pinho (2000), em 1995 a rede deixou de ser patrocinada pelo governo norte-americano e, desde então, a internet tem se expandido pelo mundo, desenvolvendo-se mais rapidamente que qualquer outra mídia tradicional.

Para Limeira (2007, p.17) a evolução da Internet, foi mais rápida que a de outras invenções:

Só para se ter uma ideia, a eletricidade (criada em 1873) atingiu 50 milhões de usuários depois de 40 anos de existência; o telefone (1876) levou 35 anos para atingir essa mesma marca; o automóvel (1886), 55 anos; o rádio (1906), 22 anos; a televisão (1926), 26 anos; o forno de micro-ondas (1953), 30 anos; o microcomputador (1975), 16 anos; o celular (1983), 13 anos. A internet (1995), por sua vez, precisou de quatro anos (de 1995 a 1998) para atingir 50 milhões de usuários no mundo.

Segundo Pinho (2000, p.21), a internet no Brasil teve seu início em 1988, quando foram formados alguns embriões independentes de redes, interligando grandes universidades brasileiras e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, de

São Paulo e de Porto Alegre, aos Estados Unidos. Dois anos depois, em 1990, no mesmo ano que “nascia” a internet, o Brasil passou a conectar-se à rede mundial de computadores. Veja essa cronologia no QUADRO 2:

QUADRO 2: A história da Internet no Brasil

1991	A Internet chega à FAPESP. É a primeira conexão no Brasil, realizada pelos pesquisadores Joseph Moussa, Alberto Gomide e Demi Getschko.
1994	A Embratel começa a oferecer o serviço de acesso e marca o início da rede comercial.
1995	Nasce o Comitê Gestor da Internet (CGI), que tem sob sua responsabilidade o controle da emissão de registros “.br”
1996	O cantor e compositor Gilberto Gil lança online a canção Pela Internet e surgem os grandes provedores, como UOL e ZAZ (hoje Terra).
2000	Surgem provedores grátis, como o IG, e ocorre o estouro da bolha pontocom nos EUA, com reflexos no mercado nacional.
2002	A Globo.com traz para o Brasil o Blogger, o principal publicador de blogs.
2004	A rede social Orkut é lançada e se torna um fenômeno no país.
2007	Lançamento do Iphone marca a ascensão da web móvel e abre novo nicho de negócios para empresas nacionais: o mercado de aplicativos.
2008	O evento de entretenimento digital Campus Party, criado na Espanha, tem sua primeira edição no Brasil.
2009	O site BuscaPé é vendido por US\$342 milhões para o grupo Sul-Africano Naspers
2010	O mercado nacional de publicidade online supera o faturamento de R\$1 bilhão.
2011	O número de internautas se aproxima dos 80 milhões.

Fonte: Adaptado de Revista Isto É, (2011)

Para Oliveira (2010) A Rede Nacional de Pesquisa iniciou, nesse mesmo ano, a montagem da fase número 1, da chamada espinha dorsal, ou fase inicial mais conhecida como “*backbone*”, com conexões dedicadas a divulgar os serviços da internet para a comunidade acadêmica, por meio de seminários, montagem de repositório acadêmico e treinamentos.

Limeira (2007, p.17) elenca como e quando a Internet chegou às universidades brasileiras:

Até 1988, as universidades brasileiras conectavam-se às redes internacionais de pesquisa por intermédio da “*Bitnet*”, uma contração da expressão “*Because it's Time Network*”, nome dado a rede de comércio eletrônico. Com o objetivo de implantar no Brasil uma rede de pesquisa que interligasse as principais universidades, órgãos governamentais e instituições de pesquisa, o Ministério da Ciência e Tecnologia formou um grupo para discutir o tema um ano depois.

Oliveira (2010) elenca que, como resultado da união desse grupo, surgiu o projeto da Rede Nacional de Pesquisa, cujo lançamento ocorreu em setembro do mesmo ano; seu modelo de prestação de serviços foi concebido para dar

suporte à introdução da tecnologia de redes internet no país, e em 1993, a internet já atendia onze estados brasileiros.

De acordo com Pinho (2000), no período de 1994 a 1996, a Rede Nacional de Pesquisa passou por uma redefinição de seu papel, deixando de ser “*backbone*” restrito ao meio acadêmico para estender seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade. A internet deixou de ser novidade no Brasil, no ano de 1997, mesmo ano da sua explosão como rede mundial amplamente disseminada e aceita, consolidando-se no Brasil mais rapidamente do que em muitos outros países.

Pode-se perceber que a internet tem uma história de alguns anos e que nunca parou de evoluir, e não vai parar. Após o surgimento das novas tecnologias que facilitaram o acesso da internet, qualquer pessoa que possua um smartphone, tablet ou um notebook pode acessar a internet, até mesmo se estiver na rua. Com o surgimento das novas redes sociais, a comunicação e interação entre as pessoas foram facilitadas, tornando-se, assim, um meio de comunicação mais importante que até mesmo o telefone.

Conforme conhecemos um pouco da história da internet, entendemos como seu surgimento mudou o mundo, o modo de se comunicar, que antes era muito difícil e lento, com a internet nos comunicamos com pessoas de qualquer parte do mundo e de forma simples e extremamente rápida. A internet também mudou o modo como as empresas se comunicam com seus clientes, assim, no próximo tópico, entende-se um pouco mais do Marketing, e como funciona para melhorar a atuação de empresas neste mercado tão competitivo.

4.2 Marketing

Qualquer organização que queira fazer a diferença no mercado, precisa usar os recursos do marketing, para conseguir desenvolver estratégias que coloque sua marca e seus produtos como referência para os consumidores. Dentro desse contexto, é necessário estar a par e sempre atualizado sobre o que é Marketing e o que ele pode fazer pela empresa.

A Associação Americana de Marketing (2004) definiu marketing como sendo 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.

Segundo Kotler (2000), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

É importante salientar que marketing visa o bom relacionamento das empresas com seus clientes, levando sempre em consideração o valor que os consumidores têm para a empresa, sem eles nenhum negócio se sustentará no mercado.

Para Las Casas (2009 p.335), o Marketing é de fundamental para a troca de informações e geração de valores para com os consumidores:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Pode-se entender que a evolução do marketing, passou a considerar o relacionamento como forma de obter vantagem em um mercado cada vez mais competitivo e difícil de se manter. Os desejos, necessidades e satisfação das pessoas tornaram-se cada vez mais importantes para as organizações. É possível ver isso, em cada estratégia que empresas como a Coca-Cola, por exemplo, usa em suas campanhas de marketing.

Segundo Cobra (1993), “marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas”. Devido à competição das organizações, a criação de produtos moldados de acordo com a demanda torna-se cada vez mais desafiadora, pois os diferenciais, em alguns casos, não são claramente perceptíveis.

Caim, Lourenço, Trajano (2006) ressaltam que o marketing não se limita a ações de vendas ou de publicidade. Antes disso, engloba todas as atividades voltadas para a satisfação das ansiedades dos clientes, sejam elas em relação a um produto ou serviço, à sua disponibilidade, às formas de comercialização no

mercado, ao preço ou a quaisquer outras necessidades. O que remete à constatação de que o marketing é a exploração de um conjunto de ações e ferramentas que, usado de forma adequada, possibilita à empresa atingir seu público-alvo.

O marketing é de fundamental importância em nossa sociedade, qualquer empresa deve conhecer, entender e praticar, pois suas estratégias ajudarão a crescer, a se modernizar e a atingir maior público, conseguindo, assim, um aumento muito significativo em suas vendas.

Assim, é importante conhecer um pouco mais da sua evolução, para se entender melhor sua função, e suas estratégias para melhorar a atuação das empresas.

4.2.1 A evolução do Marketing

O marketing surgiu entre os anos 1940 e 1950, quando, de acordo com Kotler (2000), o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo as melhores alternativas de compra, relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço. Assim, para Limeira (2003), o mercado como um todo passou a identificar que alguma mudança deveria ser feita na maneira de gerir as vendas e as marcas, pois “o cliente começou a possuir a decisão final de compra. ”

Las Casas (2001, p.26) elenca o conceito de marketing como sendo:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade.

Dias (2004) define marketing como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis incontroláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção. Baseado nesse contexto, Cobra (2007) define os 4 P's como sendo: Produto, Preço, Praça e Promoção, explicitados minuciosamente:

- Produto: o produto ou serviço são ditos como certos quando atendem e, porque não dizer, excedem as expectativas do consumidor, atendendo assim, aos requisitos básicos do produto: tamanho, qualidade e design.
- Preço: o consumidor alvo deve sentir que está pagando um preço justo pelo produto; que o preço corresponda à necessidade e estimule o desejo do consumidor em possuir o produto ou serviço.
- Praça: deve estar localizado junto ao mercado desejado e vantajoso, no momento da distribuição, transporte, armazenagem e embalagem.
- Promoção: é um conjunto de ações que começa na publicidade, passa para as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising, que utilizados da maneira correta são capazes de estimular a realização das vendas.

Segundo Las Casas (2001), o conceito de composto de marketing ou marketing mix foi introduzido por Neil Borden em uma palestra, enquanto presidente da Associação Americana de Marketing, em 1953. A ideia foi baseada na afirmação de que o executivo de sucesso pode ser visto como alguém que combina diferentes ingredientes.

Porém, conforme Las Casas (2001), muitos autores têm procurado mudar a base do mix de marketing, a fim de desenvolver uma nova forma de classificação, enfatizando o ponto de vista do consumidor. Nessa nova proposta, os 4 P's seriam mudados de produto, preço, praça e promoção, para 4 C's: consumidor, custo, conveniência e comunicação.

O novo é a visão com foco estritamente na satisfação do cliente. Não existem mudanças radicais nessas novas propostas que visam substituir o composto mercadológico. Conforme observado, Kotler (2000) "elencas que todas essas ações são formas de procurar encantar os clientes, já que esses ficaram cada vez mais difíceis de serem agradados, pelo fato de serem mais críticos do que há alguns anos. "

Segundo Vaz (2010), "o advento da era da informação está criando um novo tipo de consumidor, o qual está trazendo novas perspectivas, desafios e oportunidades para as organizações. " É importante que as empresas conheçam seus consumidores, pois assim, conseguirão criar melhor as estratégias que atingirão as emoções e desejos dos consumidores, diferenciando-se dos

concorrentes. Limeira (2000, p.17) elenca que o marketing no início era focado apenas nos produtos, tudo padronizado, não podendo o consumidor interferir, como ocorre no marketing atual:

No início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente. Nessa época, cada consumidor, que não tinha rosto nem nome, era apenas mais um em meio a uma multidão de pessoas.

A evolução do marketing pode ser melhor entendida quando Kotler divide o marketing em três fases: o Marketing 1.0, o Marketing 2.0 e o Marketing 3.0.

Segundo Kotler (2012), o Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da Revolução Industrial, uma fase que o marketing era apenas centrado no produto, por exemplo os carros eram apenas na cor preta e todos iguais. Já no Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação, cujo o núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é tão mais simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes, o valor do produto é definido pelo cliente e não mais como no Marketing 1.0, onde não havia preocupação com os desejos dos consumidores. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas.

Ainda segundo Kotler (2012), hoje testemunhamos o surgimento do Marketing 3.0, ou seja, a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas como apenas consumidores, as empresas começam a tratar como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, as pessoas estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio e transformar o mundo globalizado em um mundo melhor para se viver. Sendo assim, a evolução do Marketing é mostrada no QUADRO 3, a seguir:

QUADRO 3: A evolução do Marketing segundo Philip Kotler

	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	Nova onda 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 do 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 comercial	Funcional, emocional e espiritual
Interação com o consumidor	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento, um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado de Kotler (2012, p.6)

Segundo Vaz (2010), o marketing alterou sua arquitetura estratégica para acompanhar as mudanças que estão ocorrendo, não somente com o mercado, mas também com a vida das pessoas em geral. Entender o mercado, seja ele tradicional ou em mutação, sempre foi função do marketing e o marketing desses novos tempos interage com o consumidor de maneira completa, fazem dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas.

Conhecendo o Marketing, é importante conhecer o Marketing Digital que é o tema deste trabalho, e assim entender como é sua utilização dentro da internet e das redes sociais para melhorar a comunicação das empresas com os consumidores.

4.3 Marketing digital

Segundo Reedy e Schullo (2007), o uso da Internet melhorou o processo de Marketing e facilitou o comércio eletrônico. Os programas de Marketing Tradicional estão sendo integrados aos recursos de Marketing Digital, melhorando o alcance, a eficiência e a eficácia do contato com o público-alvo. O uso destas ferramentas é denominado Marketing Digital.

O Marketing Digital é uma maneira de se aplicar o marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam, via internet, cujas redes sociais são de fundamental importância, atualmente, para o mercado on-line.

De acordo com Las Casas (2006), o Marketing Digital deve selecionar as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas básicas para melhorar a prestação de serviços, e ainda, o profissional da informação deve ter em mente o seu papel de disseminador da informação, utilizando-o de forma coerente, adequando-se às mudanças e implementando modelos eficazes centrados no planejamento de produtos e serviços voltados aos usuários.

Segundo Torres (2010), “o marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas”. Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.

De acordo com Las Casas (2006, p.335), o marketing digital é:

O Marketing Digital “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Incluem-se no conjunto de transações o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso da internet e a prestação de serviços online, entre outras atividades.

Como se verifica nessa citação, o Marketing Digital pode ser aplicado em qualquer área, pois qualquer empresa que deseja ter atividades on-line deve fazer o uso de ferramentas para a melhoria da prestação de seus serviços, interagindo com seu cliente e atingindo seus desejos.

Segundo Vaz (2011), o uso do Marketing Digital como forma de conhecer seu público-alvo, utilizando-se de recursos digitais tais como: e-mails, marketing viral, mensagens instantâneas, agentes de compras inteligentes, incluindo pesquisas on-line, atendimento on-line do consumidor, e o feedback do consumidor, para que possa mostrar ofertas de acordo com suas pesquisas anteriores.

Limeira (2003, p. 10) cita:

Mesmo antes da revolução tecnológica, o consumidor já passava a receber uma atenção especial e ter um papel mais interativo nas ações de marketing, era o chamado marketing interativo, “o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços”

Segundo Las Casas (2006), o crescimento do marketing pela Internet deve-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior.

Sheth, Eshghi e Krishnan (2002, p.100) elencam que:

Como função corporativa, o marketing tem o objetivo de satisfazer as necessidades futuras dos consumidores. No marketing digital esta premissa continua a mesma, entretanto, com o advento da internet e das novas tecnologias, o mercado teve que repensar a forma como a missão básica do marketing é executada.

Conforme Menezes (2003), “a internet chega a um tipo de cliente diferente daquele que a empresa está acostumada a atingir. O importante é tentar conhecer esse consumidor”.

O Marketing Digital tem o poder de tornar os negócios on-line mais eficientes, conhecer o público-alvo, suas necessidades, gostos e desejos. É preciso estimular esses consumidores, mostrando mais das empresas, dos produtos e serviços, fazer com que seus desejos mais inconscientes floresçam. Cabe à área de marketing fazer isto, pegar as informações obtidas sobre os clientes da empresa que estão guardadas em um banco de dados e transformar em campanhas de marketing por meio das redes sociais e estimular o consumo dos produtos ou serviços desta empresa.

É importante o desenvolvimento de estratégias de marketing digital eficientes, para que se tenha eficácia na atuação das empresas nas redes sociais, assim, a Metodologia dos 8 P's do Marketing Digital, proporcionam melhor discernimento e melhor controle das ações desenvolvidas pelas empresas, conforme o próximo tópico aborda.

4.4 A metodologia dos 8 P's do marketing digital

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, por divulgar a imagem de uma empresa por meio da utilização de recursos da internet. Por isso, Gabriel (2010) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto,

preço, praça ou promoção”. Além das ações estratégicas, o marketing digital possui a metodologia dos 8P's que Vaz (2011, p.215) descreve cada uma no QUADRO 4:

QUADRO 4: Os 8 P's do Marketing Digital

Pesquisa (1º P)	A empresa busca fatos sobre seu consumidor: hábitos, preferências, seus mercados-alvo, etc. É a base de todo o restante do trabalho com os outros sete Ps. Conhecer o consumidor é o início da comunicação com ele.
Planejamento (2º P)	Nesta fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, macro objetivos e metas definidas, como por exemplo, a criação de websites. O planejamento entra em ação no sentido de analisar como atingir essas metas e onde concentrar os esforços necessários em marketing, conteúdo e tecnologia.
Produção (3º P)	Envolve a execução das ações elaboradas no planejamento, que exige altíssima atenção, verificação, acompanhamento e testes, muitos testes. É necessário andar de mãos dadas como cada responsável pela execução do planejamento.
Publicação (4º P)	Envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado. O conteúdo pode ser oferecido como imagem, vídeo, texto, arquivo de som, e as diversas derivações – screencasts, slidecasts, audiobooks etc.
Promoção (5º P)	Está relacionado à criação de campanhas, hotsites promocionais, entre outros. É um dos fatores mais levados a sério, é a porta de entrada do novo cliente e é um fator no qual boa parte do tempo da equipe online é despendida.
Propagação (6º P)	Está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor. Este P, é sobre comunicação viral. O aspecto viral acontece somente na segunda etapa, quando os consumidores se sentem a vontade e estimulados para passar a mensagem para seus amigos.
Personalização (7º P)	Envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa. A personalização do 7º P tem várias vertentes, dentre elas: a personalização de serviços e produtos e a personalização da comunicação.
Precisão (8º P)	Consiste na mensuração dos resultados obtidos por meio da utilização do marketing digital pela empresa. Este P vai além da expertise necessária, é uma questão de postura. É descobrir a pretensão de se basear apenas no “feeling” para se basear em números objetivos.

Fonte: Adaptado de Vaz (2011, p.215)

Há pouco tempo as empresas perceberam a importância do ciclo de criação do produto e que deve começar pensando no consumidor. Deve-se pesquisar o que o consumidor quer, quais são os desejos que ele tem e assim projetar os produtos específicos para aquele mercado, desde a cor, o design até a customização. Assim Vaz (2011, p.215) elenca:

O processo dos “8 Ps do Marketing Digital” não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com mais êxito. A metodologia proposta apresenta um sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet, de qual a melhor maneira de divulgar sua marca, qual a melhor maneira de se apoiar na atividade do consumidor para estimular a circulação de informação e gerar comunicação viral da sua marca, como mensurar resultados e como reavaliar o perfil do público-alvo para direcionar as novas ações.

A estratégia dos 8 P's do Marketing Digital ajuda a empresa a manter o foco no conceito e método que deve ser feito. Podem-se utilizar as ferramentas que estão disponíveis atualmente como: facebook, instagram, twitter, e daqui a algum tempo poderão ser usadas outras ferramentas que estarão disponíveis, pois a cada momento, semana, mês, surge uma nova ferramenta, com uma nova funcionalidade. É fundamental entender o conceito de cada P e analisar o que há no mercado que mais se adapte à sua necessidade.

4.5 Redes sociais

As Redes Sociais, segundo Genelius (2012), são lugares que se utilizam para se ter contatos com os outros, da mesma maneira como criamos redes de contatos com quem conhecemos pessoalmente, A diferença é que, em vez de precisar vestir um traje formal e comparecermos em um coquetel ou seminário, pode-se utilizar as redes sociais para conhecer e interagir com pessoas do mundo inteiro, no conforto de nossa própria casa. Ferramentas das redes sociais como o Facebook, o LinkedIn, o Instagram e muitas outras, tornam fácil a tarefa de criar um perfil a partir do qual é possível compartilhar informação, comunicar-se com as pessoas carregar fotos e videos e muito mais. Na verdade, é difícil acreditar que a internet e as redes sociais existam a tão pouco tempo.

Recuero (2009, p.30), elenca que:

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, aumentaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço off-line, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas.

O marketing tradicional, segundo Amaral (2012), aplica o chamado efeito de intrusão na comunicação e na oferta de um conceito. Esse conceito é a da marca para o cliente. A marca é estampada para o cliente nos meios digitais onde ele acessa, de maneira mais conveniente, aliás, a conveniência é o ponto mais forte do marketing digital, propiciando links que direcionam para suas lojas virtuais e diretamente para as promoções e ofertas que desejam partilhar. Até então nunca houve a possibilidade de se ouvir o outro lado de forma tão ampla e irrestrita como a tecnologia nos possibilita agora.

Vaz (2008) bem colocou que o consumidor mediante todos os avanços tecnológicos esboça força e uma carência cada vez maior em participar da criação e disponibilização de serviços e produtos que satisfaça todas as suas necessidades e desejos.

As redes sociais são um fenômeno, não só para a população mundial, mas também para o comércio eletrônico, onde as organizações estão presentes e atuantes. Santini (2009) denominou uma rede social virtual como uma página na Internet em que se pode disponibilizar um perfil público de si mesmo, com fotos e dados pessoais e elaborar uma lista de amigos que já integram ou serão convidados para seguir o mesmo site.

Duarte et al (2008) descrevem que rede social não se trata de redes de reações químicas e sim redes de comunicações. Esse grau de interação entre indivíduos em uma amizade, em uma relação de trabalho, em uma relação entre casais e entre famílias é um elo social que formará uma rede.

É possível entender que os grupos se diferenciam pelas variadas formas, através das quais as pessoas se interagem. Duarte et al (2008) explicaram que uma rede intraorganizacional possibilita algumas análises importantes, até mesmo para determinar qual a melhor forma de se chegar a um objetivo, pois são possíveis análises como visualização e identificação de grupos de trabalho, divisões externas, contatos primários externos e atores centrais nos fluxos de informação.

Tapscott e Williams (2007) verificaram que os internautas querem ser protagonistas. Os números dos serviços que colocam os usuários na linha de frente não deixam dúvidas. As empresas também perceberam que podem usar a participação, a colaboração e a interatividade em benefício dos negócios. Seja

os colaboradores internos ou externos à organização, o fator relevante é que quanto mais pessoas estiverem engajadas nas redes sociais, mais forte, concisa e atual ela será. Hoje as empresas necessitam dessas redes para se alinharem, tanto com o ambiente interno quanto com o ambiente externo.

Bassi (2015), mostra um estudo sobre as redes sociais atualmente:

As redes sociais estão, a cada dia, atingindo mais pessoas em todo o mundo, conforme o segundo estudo da *Strategy Analytics*: dois bilhões de pessoas (29% da população da Terra) se conectaram às redes sociais em 2014. E até o final de 2015, mais 200 milhões se juntaram a eles, fechando o ano com 31% dos habitantes do planeta conectados entre si, por redes como *Facebook* e *Twitter*. Os dados são de estudo, liberados pela *Strategy Analytics* e publicados no blog *Social Graph*. A consultoria prevê que em 2019 o número de pessoas nas redes sociais chegará a 2,72 bilhões, demonstrando o crescimento acelerado da audiência das mídias sociais.

Ainda segundo Bassi (2015), o estudo mostra quais redes sociais e como estão atingindo a sociedade mundial:

O estudo não tem muitas surpresas: a rede social com maior número de usuários é o *Facebook*, com 1,4 bilhão de pessoas (68% da base global de usuários de redes sociais). Por conta desse contingente populacional, o *Facebook*, segundo a *Strategy Analytics*, também fica com a fatia do leão da receita publicitária do segmento - 11,4 bilhões de dólares, ou 75% do total de receita publicitária das redes sociais que ficou em US\$ 15,3 bilhões, em 2014. O segundo lugar é do *Twitter*, com receita de US\$ 1,2 bilhão. A *Strategy Analytics* prevê que o faturamento publicitário do setor crescerá para US\$ 19,8 bilhões em 2015 e US\$ 24,2 bilhões, em 2016.

Assim, entende-se que, segundo Venetianer (1999), os quatro grandes incentivos que atraem a atenção do consumidor na internet são: curiosidade, busca por lazer, busca de informações e procura por conveniência.

Sabendo disso, afirma-se que as redes sociais vão, cada vez mais, atrair novos usuários no mundo. As organizações estão mais focadas em suas atividades nas redes sociais e o marketing cada vez mais evoluído e mais adaptado às redes sociais. É importante que se elabore estratégias para as redes sociais voltadas para o consumidor, de forma que atinja seus desejos e seus sentimentos. Pois estão cada vez mais exigentes, e mais informados sobre os produtos, serviços que estão no mercado.

4.5.1 O Marketing Nas Redes Sociais

Segundo Genelius (2012), atualmente, ter um website na internet, não é mais um investimento de baixa prioridade; é uma necessidade para qualquer empresa que quer sobreviver no mundo dos negócios. A partir do surgimento do fenômeno chamado “redes sociais”, que acabou se tornando a maior oportunidade mercadológica desde a invenção dos comerciais de televisão, as empresas perceberam que se tornar parte das redes sociais não era apenas uma “moda passageira” e que esse fenômeno não desapareceria. Assim, as empresas que ainda não estavam presentes nas redes sociais apressaram-se a conquistar seu espaço e participar da conversação on-line. Construir relacionamentos com os consumidores passou a ser algo mais importante do que fazer vendas diretas.

Vaz (2010, p.215) enfatiza que:

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que têm, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder, a era do ‘vender’ dá lugar à do ‘ajudar a comprar’.

O Marketing nas Redes Sociais é uma forma das pessoas conhecerem as empresas, seus produtos ou serviços, e seus consumidores, desenvolvendo estratégias para serem aplicadas nessas mídias.

Segundo Malini (2008), o sucesso das tecnologias que permitem interação advém de três forças:

- Popularização das ferramentas de produção e barateamento dos computadores pessoais;
- Redução de custos em relação à distribuição de internet;
- Aproximação entre cliente e organização (demanda e oferta). O cliente filtra suas preferências e consegue suprir as necessidades através de mecanismos de busca.

As redes sociais mais popularmente conhecidas e utilizadas são os sites de compartilhamento de vídeos como, por exemplo, o *YouTube*, os

microbloggings e os sites de relacionamento social (redes sociais) como: *Facebook, Twitter, Google+, Instagram*, dentre outros.

5 METODOLOGIA

Nesta sessão, foi discutido e apresentado os procedimentos metodológicos que foram utilizados no desenvolvimento da pesquisa.

5.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa, segundo Gil (1999), trata-se do processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, tendo como objetivo principal o descobrimento de respostas aos problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

Neste estudo, a pesquisa científica foi classificada como bibliográfica, enquanto qualitativa e quantitativa, e foi classificada também como descritiva e exploratória.

Para Lakatos e Marconi (2003, p. 155), a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades potenciais.

Gil (1999) destaca no que se refere à pesquisa descritiva, esta tem como objetivo principal descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis.

Segundo Malhotra (2012, p. 60) a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características ou funções do mercado e pode ser marcada pela formulação prévia de hipóteses ou concepção prévia e estruturada. Usam-se como métodos: dados secundários, análise qualitativa, levantamentos, painéis e observação.

Para Malhotra (2012, p. 60) a pesquisa exploratória tem por objetivo descobrir ideias e informações. Muitas vezes é o ponto de partida de toda concepção. Utilizam-se como métodos: entrevistas com especialistas, estudos de caso, levantamentos-piloto e análise qualitativa ou quantitativa.

Para Cervo, Bervian e Silva (2007), o estudo descritivo permite explicar as relações de causa e efeito dos fenômenos, analisando o papel das variáveis que influenciam ou causam os mesmos efeitos; é usado quando se precisa obter

entendimento quanto ao comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre certos fenômenos, atendendo, desse modo, às necessidades da pesquisa em questão.

De acordo com Gil (1999), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. A grande contribuição das pesquisas descritivas é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida.

Para Malhotra (2012, p. 60) a pesquisa exploratória tem por objetivo descobrir ideias e informações. Muitas vezes é o ponto de partida de toda concepção. Utilizam-se como métodos: entrevistas com especialistas, estudos de caso, levantamentos-piloto e análise qualitativa ou quantitativa.

A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2012, p. 110) proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. Tem por objetivo obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes. Sua amostra é feita por pequenos números de casos não representativos; a coleta de dados não é estruturada e a análise dos dados não é estatística. Os resultados são obtidos por desenvolvimentos de uma compreensão inicial

Quanto ao método de pesquisa quantitativo, Franses (2011), afirma que ele tem como característica o uso da quantificação nos meios de aquisição e gerenciamento das informações por meio de técnicas estatísticas. Tal pesquisa tem como fundamento a garantia de precisão dos dados coletados, evitando erros de interpretação, fazendo com que assim se tenham resultados mais seguros.

5.2 Objeto de estudo

A empresa objeto do estudo consiste em uma microempresa da cidade de Montes Claros – MG, atuante no ramo de vestuário para gestantes. A empresa foi criada por Cristiane Araújo, que com sua gravidez percebeu que não existiam muitas opções e de jeans para gestantes, juntamente com sua mãe procurou o Sebrae Minas onde participou de cursos e recebeu orientações para abrir sua empresa. Possui clientes do atacado em vários estados do país e atua no varejo apenas em sua cidade, onde também possui sua fábrica. O principal meio de

divulgação são as redes sociais (*facebook e instagram*) e também possui representantes comerciais. O objetivo deste trabalho foi estudar as páginas da empresa nas redes sociais, conhecer seus clientes e suas metas para alavancar no mercado, de acordo com os resultados obtidos desenvolver estratégias de marketing digital que possam ajudar a empresa a se desenvolver e conquistar cada vez mais seu lugar no mercado.

5.3 Técnicas de Coleta de Dados

Para Lakatos e Marconi (1991), a entrevista estruturada ou padronizada é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, onde as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. A entrevista é uma das principais técnicas de coleta de dados. Constitui-se de um roteiro elaborado pelo entrevistador com uma série de questões pertinentes ao que se deseja obter. Para Cruz e Ribeiro (2003), a técnica da entrevista consiste numa conversação orientada para colher informações sobre determinado assunto.

Segundo Malhotra (2012 p.141), o levantamento estruturado direto, que é o método mais utilizado de coleta de dados, inclui a aplicação de um questionário. Um questionário típico, a maioria das perguntas é do tipo alternativa fixa, que exige que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas.

Devido a necessidade de dois tipos de entrevistas, com objetivo de conhecer a realidade da empresa estudada e levantar dados importantes para a pesquisa, foram desenvolvidos dois questionários: um para a empresária, de forma qualitativa com perguntas abertas, como forma de coletar informações sobre a empresa e seus desejos de crescimento, e também outro questionário para os clientes de forma quantitativa com perguntas de múltipla escolha, a fim de obter informações relevantes para a pesquisa e conhecer as experiências destes clientes com a empresa.

É importante salientar, que a pesquisa de caráter quantitativo não possui amostragem, sendo basicamente um censo, as entrevistas foram realizadas aleatoriamente com alguns clientes que se prontificaram a responder o

questionário através de e-mail, que foi enviado pela empresária e através de formulário criado no Google Forms.

Para acrescentar no valor deste trabalho utilizou-se como técnicas para coleta de dados o levantamento bibliográfico e pesquisa-ação, pois com os resultados será desenvolvido estratégias de marketing digital para suas páginas nas redes sociais.

5.4 Análise dos dados

Com relação à análise dos dados referente a parte qualitativa e quantitativa. As entrevistas foram respondidas via internet pela empresária e os clientes da empresa, transcritas e analisadas. Segundo a Análise de Conteúdo de Bardin (2011), essa estratégia consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das entrevistas, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das variáveis inferidas.

Bardin (2011) passa a conceituar entrevista como um método de investigação específico e classifica-a como diretas ou não diretas, ou seja, fechadas ou abertas. Além disso, enfatiza que a análise do conteúdo em entrevista é muito complexa e, em alguns casos, determinados programas de computadores não podem tratá-las.

O procedimento metodológico utilizado nessa pesquisa tem por base a construção teórica, momento em que foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema. Sendo assim, o segundo passo será fazer a interface teórico-empírica, através das estratégias de investigação, questões de pesquisa, coleta e interpretação dos dados.

Os resultados foram revisados pelos softwares: *Microsoft Word 2013*, *Microsoft Excel 2013*, *Google Chrome* e *Google Forms*.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta sessão foi apresentado os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa qualitativa e quantitativa, contendo discussões de cada resultado. A fim de responder à pergunta problema deste trabalho, com o intuito de estudar a aplicação de Marketing Digital nas redes sociais de uma empresa do segmento de vestuário para gestantes da cidade de Montes Claros – MG. Os resultados foram expressos em quatro módulos, sendo eles: Entrevista com a empresária; Entrevista com clientes; Análise da *Fan Page* no *Facebook* e perfil no *Instagram*; Desenvolvimento de estratégias.

6.1 Entrevista com a Empresária

De acordo com a entrevista realizada com a empresária, entende-se que a empresa estudada, está em fase de crescimento, e já conta com clientes do atacado em vários estados do país. No varejo atua apenas na cidade de Montes Claros – MG, onde fica sua fábrica, 60% das etapas de produção são realizadas internamente e conta com três (03) funcionários, e 40% dessas etapas são terceirizadas. Nesta fábrica se produz as seguintes peças jeans, de modelagem específicas para gestantes: calças, shorts, bermudas, saias, jardineiras, macacões.

A empresa utiliza as redes sociais, (*facebook*, *Instagram*) como as principais ferramentas de promoção e divulgação de sua marca. Com um bom custo-benefício e grande visibilidade as redes sociais proporcionam maiores chances de aproximação com o público-alvo, devido à uma comunicação mais rápida e direta. As postagens, são sempre interessantes para seu público-alvo que é muito segmentado, sendo assim, não é postado apenas conteúdo da empresa, mas também, matérias e conteúdos relevantes para a gestante e bebê, como dicas de saúde, entretenimento, bem-estar, beleza, e looks inspirado em artistas famosas e/ou modelos. A empresa não divulga ofertas e liquidações nas redes sociais por atuar simultaneamente no varejo e no atacado, sendo públicos distintos.

A maior interação com o público-alvo da empresa é de forma privada nas redes sociais. Geralmente é nela que se inicia o atendimento. Os clientes visualizam as postagens nas páginas e contatam via chat, para solicitar preços, perguntar sobre formas de pagamentos, onde encontrar a marca em suas cidades, obter tabela de preços e catálogo.

O envolvimento dos seguidores por meio de curtidas de páginas, curtidas de posts, compartilhamento e comentários também geram muita interação entre clientes. Mas em seguida esses possíveis clientes são direcionados para uma conversa de maior proximidade como o chat para dar informações mais detalhadas até chegar à negociação, por e-mail no caso das vendas do atacado ou pelas redes sociais mesmo para agendar um atendimento com a cliente do varejo. Os lojistas que mais compram os produtos da empresa são aqueles específicos de moda gestante, em seguida, as lojas de enxoval de bebê e moda feminina.

A compra e a entrega para o cliente lojista tem sido, na grande maioria, através das redes sociais. Em seguida é direcionado para um contato via e-mail e telefônico. A compra é totalmente formalizada via e-mail, bem como a solicitação de pagamento e confirmação do mesmo. Em seguida a mercadoria é coletada e enviada pelas transportadoras parceiras da empresa. A empresa já está trabalhando na criação de uma loja virtual e na ampliação do nosso mix de produtos. Além de atuar com representação em algumas regiões do país.

Analisando estes dados obtidos, verifica-se que a empresa estudada já atua no mercado com estratégias bastante interessantes e com sucesso, pois está se expandindo. Mas o Marketing Digital tem o poder de tornar os negócios on-line mais eficientes, conhecendo o público-alvo, suas necessidades, gostos e desejos, é possível estimular esses consumidores, mostrando mais da empresa, dos produtos e serviços, fazer com que seus desejos mais inconscientes floresçam. Assim, o desenvolvimento de estratégias, tanto para as redes sociais, mas também para a futura loja virtual, irá proporcionar à empresa um crescimento ainda maior no mercado de jeans para gestantes, mercado este que ainda não possui muitas opções.

6.2 Entrevista com Clientes

A pesquisa quantitativa, foi realizada com 31 clientes que se prontificaram a responder a um questionário com questões de múltipla escolha, a fim coletar dados relevantes ao estudo, como o nível de satisfação dos clientes, obter conhecimento do público-alvo da empresa e como o cliente conheceu a empresa.

Nas tabelas abaixo, os resultados foram aglutinados de acordo com a similaridade das informações obtidas, como idade, sexo e estado civil, dos clientes da empresa estudada, para o conhecimento do seu público-alvo atual.

Na TAB. 1, percebe-se que o público da empresa é a grande maioria feminino, por ser uma empresa que produz peças em jeans para gestantes, o público masculino da empresa é principalmente composto pelos lojistas que compram por atacado para compor suas lojas.

TABELA 1 – Percentual de entrevistados divididos por sexo

SEXO	PERCENTUAL DE ENTREVISTADOS
Masculino	22,6%
Feminino	77,4%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Na TAB. 2, percebe-se que o público da empresa estudada, é composto na grande maioria, por pessoas com idade entre 20 a 40 anos, seguido de um público menor com mais de 40 anos, nota-se que é um público mais experiente e com uma vida estabilizada. Não houveram respostas do público menor de 20 anos, provavelmente por falta de conhecimento da empresa, e por ainda não se encontrar os produtos em todos os lugares, com a possibilidade da empresa se expandir futuramente, este resultado poderá mudar.

TABELA 2 – Percentual de entrevistados divididos por idade

IDADE	PERCENTUAL DE ENTREVISTADOS
Abaixo de 18 anos	0%
De 18 a 20 anos	0%
De 20 a 40 anos	83,9%
Acima de 40 anos	16,1%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

A TAB. 3, demonstra que a grande maioria da clientela da empresa objeto de estudo, são de pessoas casadas, confirmando assim, que são um público com a vida mais estabilizada. Nota-se que existe um público menor de pessoas solteiras e baixo de pessoas divorciadas, confirma-se assim que o público-alvo da empresa é na grande maioria mulheres, de 20 a 40 anos e casadas. É importante destacar que a empresa atende a vários tipos de público, conforme os resultados obtidos

TABELA 3 – Percentual de entrevistados divididos por estado civil

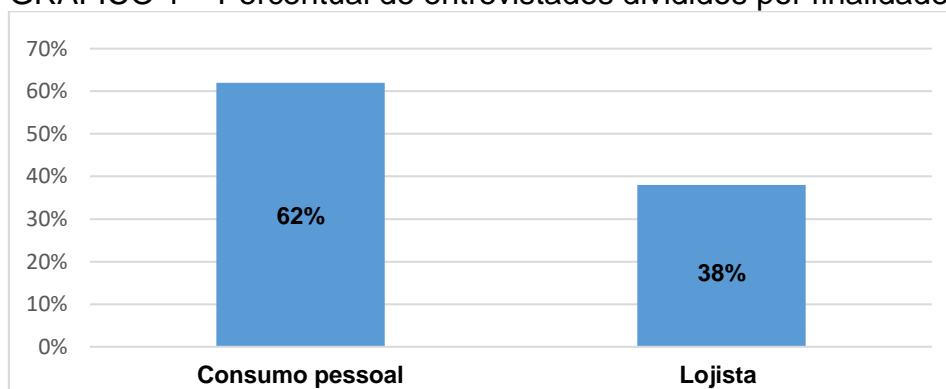
ESTADO CIVIL	PERCENTUAL DE ENTREVISTADOS
Solteiro (a)	22,6%
Casado (a)	71%
Divorciado (a)	6%
Viúvo (a)	0%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

O primeiro critério avaliado refere-se a qual finalidade cada cliente realiza a compra dos produtos da empresa. Cada entrevistado pôde escolher entre 2 (duas) opções: consumo pessoal ou lojista.

O GRAF. 1, demonstra que a grande maioria dos clientes adquirem os produtos para o seu próprio consumo, seguido de um público menor que adquirem os produtos por atacado para revender em suas lojas que são do segmento moda gestante e artigos para bebê. Os resultados confirmam que é importante conhecer a empresa e seus clientes, para assim responder a pergunta-problema e os objetivos propostos neste estudo.

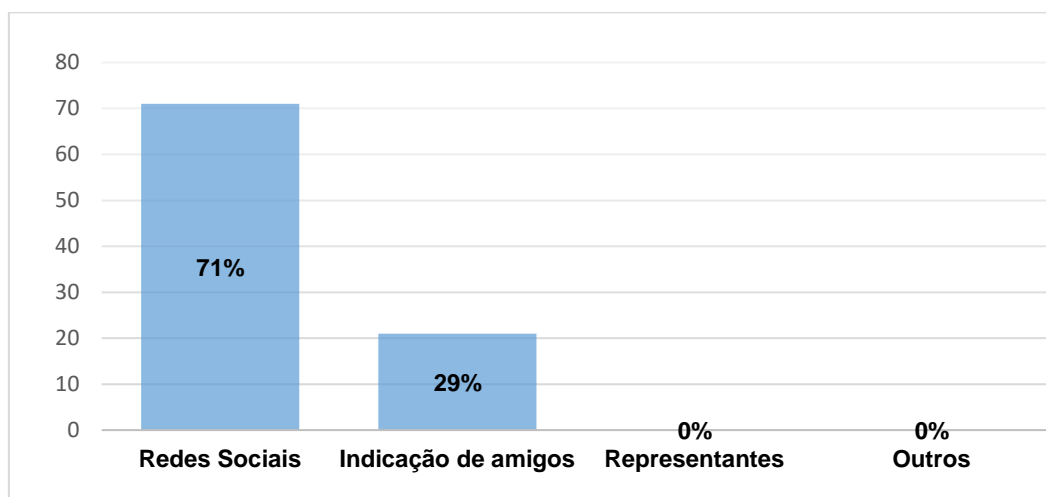
GRÁFICO 1 – Percentual de entrevistados divididos por finalidade da compra



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

O GRAF. 2, demonstra como os clientes conheceram a empresa, sendo que na sua grande maioria foram através das Redes Sociais, este resultado demonstra a importância das Redes Sociais atualmente para o mercado on-line, e como foi fundamental para o crescimento desta empresa. Nota-se que uma minoria conheceu a empresa através de indicações de amigos.

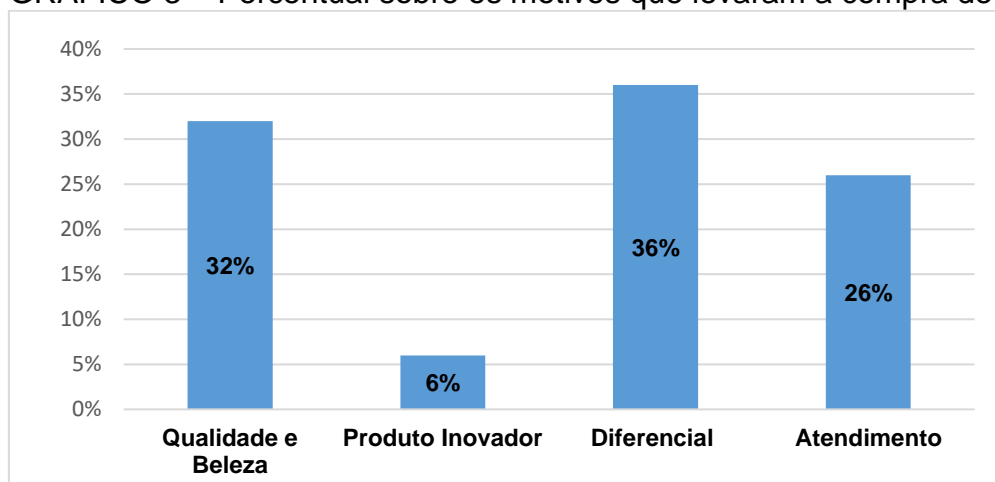
GRÁFICO 2 – Percentual da forma como o cliente conheceu a empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

De acordo com o GRAF. 3, percebe-se que o principal motivo que levam as pessoas a comprar é o diferencial dos produtos, pois não existem muitas marcas de jeans para gestantes, o que coloca a empresa em bom lugar e com possibilidades boas de expansão. Nota-se que uma quantidade expressiva compra pela qualidade e beleza dos produtos, que também é fundamental para a satisfação e a atração destes consumidores. Foi avaliado muito significativamente o atendimento, um número expressivo de clientes respondeu que compram pelo atendimento que recebem da empresa. Uma minoria respondeu que compram porque os produtos são inovadores, atualmente as pessoas estão sempre em busca de produtos inovadores e que ultrapassam as suas expectativas.

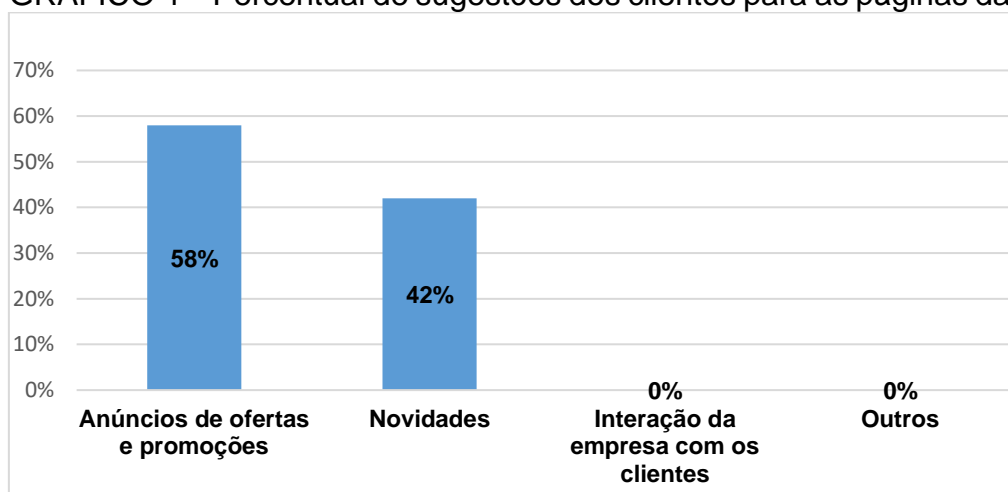
GRÁFICO 3 – Percentual sobre os motivos que levaram a compra de produtos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

O GRAF. 4, demonstra que é importante para a empresa os clientes poderem dar sugestões sobre qual conteúdo seria mais interessante para eles visualizarem nas páginas da empresa, a grande maioria respondeu que gostariam de ver mais anúncios de ofertas e promoções. Mostrando assim qual caminho a empresa deverá seguir nas suas páginas. Uma quantidade menor, mas expressiva respondeu que gostariam de visualizar mais novidades, o que é também importante para a empresa atender os desejos dos clientes, pois estão sempre em busca de novidades. Interação da empresa com os clientes e outros não obtiveram respostas. Estes dados ajudam a empresa a desenvolver estratégias de marketing digital para atrair ainda mais clientes e fidelizar os mais antigos.

GRÁFICO 4 – Percentual de sugestões dos clientes para as páginas da empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

O GRAF. 5, demonstra o resultado da questão, se para eles é importante a empresa se expandir para o e-commerce com a criação de uma loja virtual, a grande maioria, consideram importante. Os dados mostram que é viável à empresa a criação de uma loja virtual. Na entrevista com a empresária, foi informado que já estão trabalhando na criação de sua loja virtual, e que em breve será lançada. Percebe-se que se trata de uma empresa que está no caminho certo, e tem sede de crescer e se estabilizar no mercado cada vez mais. Nota-se que uma minoria respondeu que é extremamente importante. Mas uma quantidade expressiva respondeu que não influencia em nada a criação de uma loja virtual, possivelmente por ainda preferirem a compra presencial.

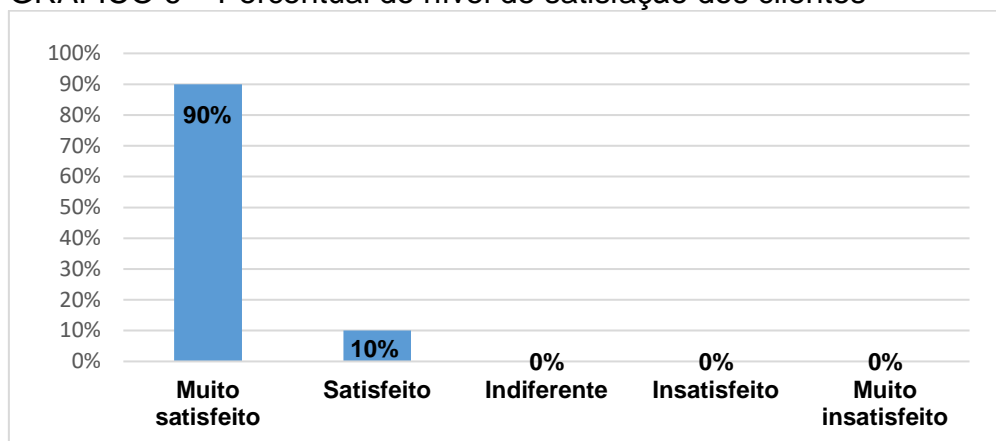
GRÁFICO 5 – Percentual de clientes que apoiam a criação de uma loja virtual



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

O GRAF. 6, demonstra o nível de satisfação dos clientes na sua experiência com a empresa, sendo que a grande maioria se considera muito satisfeito e uma minoria se considera satisfeito, não houveram respostas negativas nesta pesquisa. Mostrando assim, que a empresa está no caminho certo no seu relacionamento com seu consumidor, e obtendo excelentes resultados. O mercado exige atualmente, que as empresas não vendam produtos e sim vendam sonhos e desejos, pois assim, é possível fidelizar e atrair cada vez mais clientes.

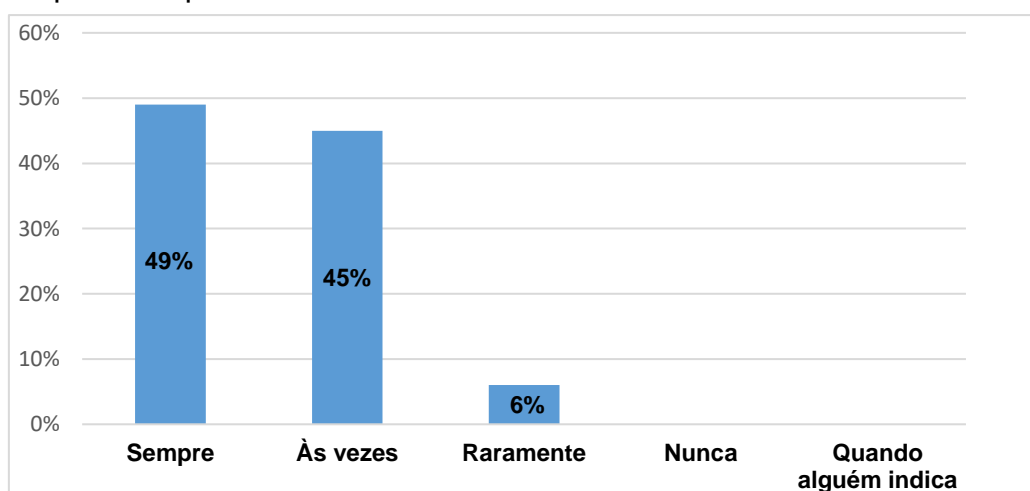
GRÁFICO 6 – Percentual do nível de satisfação dos clientes



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

No GRAF. 7, os clientes responderam com que frequência utilizam as redes sociais para conhecer novas marcas, produtos, lojas, e promoções, a fim de realizar possíveis compras futuramente, a grande maioria respondeu que sempre utilizam, percebe-se a importância atualmente das redes sociais, que ajudam as empresas na busca por mais clientes. Nota-se que uma parcela menor de clientes respondeu que às vezes tem este hábito, e uma minoria respondeu que raramente. Não houve respostas para nunca e quando alguém indica. Estes dados evidenciam ainda mais, que as redes sociais são fundamentais para qualquer empresa que deseja se estabelecer no mercado atualmente, são eficientes e com um custo acessível, diferentemente dos outros meios de comunicação.

GRÁFICO 7 – Percentual sobre o uso das redes sociais para conhecer novas empresas e produtos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

É importante salientar que, os dois tipos de entrevista, foram fundamentais para dar embasamento a este trabalho, a análise dos dados mostra que a empresa estudada, é bem-sucedida em suas páginas, pois a grande maioria de seus clientes vieram através das redes sociais. Novos investimentos e novas estratégias de marketing digital, podem alavancar ainda mais suas vendas, e seu número de clientes. Com a criação de sua loja virtual, novas necessidades surgirão, como por exemplo, será necessário produzir mais, aumentar seu mix de produtos e possuir uma logística ainda mais eficiente, com isto é importante a utilização do marketing digital para que a empresa tenha definido o caminho a seguir.

6.3 Análise da *Fan Page* no *Facebook* e perfil no *Instagram*

A *fan page* da empresa estudada no *Facebook*, é por onde se realiza os primeiros contatos com os clientes e com possíveis novos cliente, sendo de extrema importância para a empresa, mas, é possível perceber que não consegue atrair muita interação com os consumidores por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos em suas publicações, apesar de sua página já possuir 2.473 curtidas. Percebe-se que é uma microempresa conhecida por um público significativo conforme é possível verificar nas FIG. 1 e 2.

FIGURA 1 Bella Madre – *Fan Page*



Fonte: Facebook – Bella Madre (2017)

Além das publicações sobre os produtos produzidos pela empresa, a fan page também conta com conteúdo sobre, saúde e beleza, tanto para a gestante quanto para o bebê, moda com looks inspirados em famosos, são publicados conteúdos interessantes para seu público. Percebe-se que a empresa passa bastante tempo sem publicar em sua página, seria interessante publicações pelo menos uma vez ao dia e em momentos que sua página alcança maior visualização, neste caso uma análise de sua página seria importante. Não possui nenhum mecanismo para alavancar o alcance da página e de postagens, como os posts patrocinados do *facebook*.

FIGURA 2 Bella Madre – Fan Page



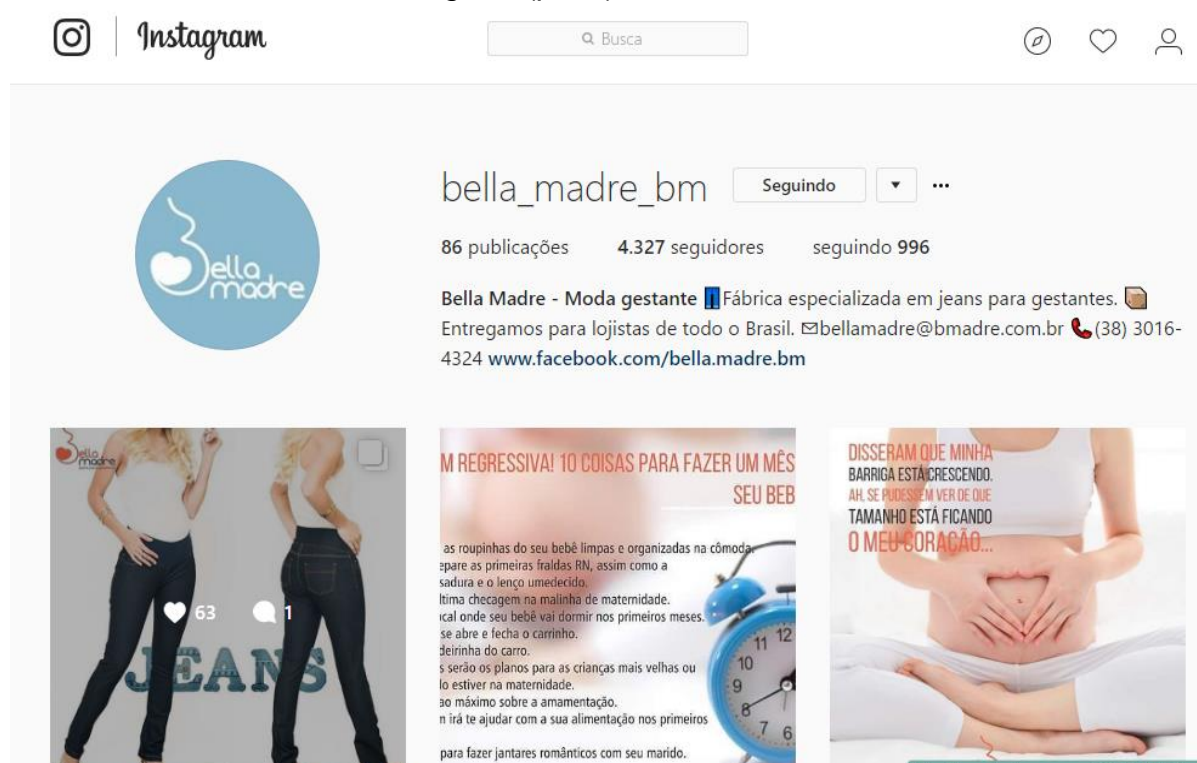
Fonte: Facebook – Bella Madre (2017)

É importante destacar que a *fan page* é bastante atrativa e possui um conteúdo interessante para seu público-alvo, mas peca em estratégias de marketing digital, para atingir seu público de uma forma ainda mais eficiente.

Analisando o perfil da empresa no Instagram, percebe-se que possui mais público e mais interação que a *fan page* no *Facebook*, com 4.327 seguidores, mais ou menos o dobro. Suas publicações possuem mais curtidas e alguns

comentários, as publicações são realizadas praticamente durante toda a semana. Seu conteúdo é basicamente o mesmo do *Facebook*, não só com os produtos da empresa, mas conteúdos sobre saúde, moda e bem-estar. É importante destacar que nas duas *fan pages* a empresa não divulga ofertas e liquidações, pois é uma empresa que atua simultaneamente no varejo e no atacado, sendo públicos distintos, de acordo com o que a empresária disse no questionário.

FIGURA 3 Bella Madre – *Instagram* (perfil)



Fonte: Instagram – Bella Madre (2017)

A análise, foi de fundamental importância para entender onde a empresa necessita de melhorias em sua atuação nas redes sociais.

Segundo Venetianer (1999), os quatro grandes incentivos que atraem a atenção do consumidor na internet são: curiosidade, busca por lazer, busca de informações e procura por conveniência.

Sabendo disso, pode-se afirmar que as redes sociais vão, cada vez mais, atrair novos usuários no mundo. As organizações estão mais focadas em suas atividades nas redes sociais e o marketing cada vez mais evoluído e mais adaptado às redes sociais.

É importante que se elabore estratégias para as redes sociais voltadas para o consumidor, de forma que atinja seus desejos e seus sentimentos. Pois estão cada vez mais exigentes, e mais informados sobre os produtos, serviços que estão no mercado.

De acordo com as informações obtidas no estudo, foi sugerido estratégias de marketing digital nas redes sociais, para que a empresa possa atingir ainda mais crescimento no mercado.

6.4 Proposta de ações estratégicas de Marketing Digital aplicado nas Redes Sociais

As ações de Marketing Digital aplicadas nas Redes Sociais, tem como objetivo alavancar as vendas da empresa, atingir um público-alvo ainda maior, e assim, expandir os negócios da empresa.

As ações de Marketing Digital traçados para a empresa do segmento moda gestante da cidade de Montes Claros – MG para o decorrer do ano de 2017 e subsequente ao ano de 2018, são:

Estratégia 1: utilização da metodologia dos 8 P's do Marketing Digital, sabendo que esta metodologia poderá ser crucial para o crescimento da empresa, ajudará a definir sempre, o melhor caminho a seguir. Proporcionando o desenvolvimento de estratégias mais eficientes, para sua atuação tanto nas redes sociais quanto no e-commerce, com o lançamento da loja virtual da empresa.

Ação 1: seguir, passo a passo cada “P”, buscando sempre realizar ações bem segmentadas e sem “achismos”, assim a empresa terá controle de suas ações, e terá um retorno financeiro eficiente e de acordo com os planos estipulados com a metodologia.

Estratégia 2: intensificar a divulgação da empresa nas redes sociais, na tentativa de alavancar as vendas e aumentar seu público-alvo, sabendo que as redes sociais, sendo utilizadas com sabedoria e com estratégias eficientes podem ser o principal meio de atração para futuros clientes.

Ação 2: Desenvolver publicações, com temas que divulguem a marca, utilizando os mecanismos patrocinados, para ambos *Facebook* e *Instagram*. Possibilitando assim, maior alcance da publicação e da empresa, aumentando a possibilidade de novas vendas e novos clientes.

Estratégia 3: intensificar o relacionamento com os clientes, bem como o pós-venda. O objetivo desta estratégia consiste em proporcionar uma aproximação ainda maior com estes clientes, através das redes sociais, evitando que os mesmos se sintam seduzidos a irem adquirir serviços de outras concorrências.

Ação 3: A utilização dos comentários das publicações, ou via chat como o *Messenger* do *Facebook* e o *Direct* no *Instagram*, podem se transformar em uma forma de SAC, facilitando o relacionamento com o consumidor. Assim, a empresa também poderá buscar prestigiar datas comemorativas dos clientes na tentativa de demonstrar a estes clientes uma preocupação com seu bem-estar e felicidade.

As estratégias propostas poderão contribuir para que a empresa consiga ampliar seu público-alvo e alavancar suas vendas, atingindo assim cada vez mais crescimento no mercado on-line, de acordo com as suas possibilidades financeiras e suas metas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, contribuiu para uma melhor percepção ao marketing digital aplicado às redes sociais, a importância de aplicá-lo e a necessidade para o desempenho e o aumento das vendas de uma empresa do segmento moda gestante da cidade de Montes Claros – MG. Com o crescimento das redes sociais e a utilização por empresas de todos os segmentos, se tornaram um diferencial e são fundamentais atualmente, para um mercado que é cada vez mais competitivo.

As entrevistas realizadas tanto com a empresária quanto com os clientes foram essenciais para responder a problemática que se deu à realização deste estudo. Percebe-se que a empresa possui um público-alvo segmentado, e que em sua maioria vieram através das redes sociais, mostrando assim a sua importância para as empresas nos dias atuais. As redes sociais são as principais ferramentas de divulgação da marca e promoção da marca, além de possuir um excelente custo-benefício e grande visibilidade aumentando assim a aproximação e comunicação rápida e direta com seu cliente.

A pesquisa não mostrou clientes insatisfeitos com a empresa, sendo que em todas as perguntas de satisfação do cliente, obteve respostas muito positivas, o que mostra que é uma empresa que passa credibilidade e confiança de seus produtos aos clientes. Seus produtos, obtiveram resultados positivos em relação a qualidade e beleza, atendimento e o diferencial que seus produtos oferecem.

De acordo com a revista Passo a Passo (2016, p.30), a empresa para garantir a seriedade da empresa e de seus produtos, é passado aos novos clientes o contato de compradores antigos para passar a credibilidade e confiança. No ato das compras são tomados alguns cuidados, com os depósitos bancário e cartão de crédito, assim só é enviado as mercadorias após a confirmação do pagamento. A empresa tem parcerias com duas transportadoras, que fornecem código de rastreio do produto em trânsito, permitindo que os clientes acompanhem sua entrega. Ao receber a confirmação da entrega, fazem contato com o cliente, para verificar se ele está satisfeito, e para que ele possa dar sugestões de melhoria para a empresa.

Percebe-se que a empresa já está se expandindo, pois está sendo desenvolvida uma loja virtual, o que surgirá novas necessidades, principalmente de novas estratégias marketing digital para as redes sociais da empresa, conseguindo assim ampliar seu alcance e alavancar as vendas. Nota-se que suas páginas tanto no *facebook* quanto no *instagram* ainda não geram muita interação dos clientes, obtendo poucas curtidas. Por estes motivos foram sugeridas neste estudo, estratégias visando ajudar a empresa a crescer cada vez mais neste mercado que é cada dia mais competitivo, e precisa de muito estudo, de muita pesquisa, para desenvolver estratégias cada vez mais eficientes dentro do marketing digital.

É importante destacar que apesar da empresa estar conseguindo o bom resultado até o momento, pode ser que a falta de um marketing mais elaborado e mais profissional possa vir a prejudicar este sucesso futuramente, nesse sentido, as estratégias elaboradas procuraram possibilitar a captação de atrair e reter novos clientes, com um custo mais adequado e compatível com a realidade da empresa em questão, de forma a maximizar os resultados financeiros.

São estratégias simples, direcionadas para um público-alvo, que foram definidos após a análise dos resultados obtidos com este estudo, sendo elas: a utilização da Metodologia dos 8 P's do Marketing Digital, que irá fortalecer e dar sustentação aos projetos da empresa para o e-commerce; a intensificação da divulgação da marca nas redes sociais, utilizando mecanismos como as postagens patrocinadas que ajudam a aumentar o alcance dessas publicações; a intensificação do relacionamento com o consumidor, que irá contribuir para a fidelização de clientes e evitando que eles procurem outras concorrentes.

Com a aprovação das estratégias de marketing digital, a empresa consiga trabalhar com ferramentas adequada e eficaz à sua realidade. As ações descritas, apesar de não apresentar resultados tão expressivos, propõe ações sólidas e realizáveis, com a intenção de melhorar o desempenho geral da empresa.

O presente estudo conseguiu alcançar seu objetivo, estudando a aplicação do marketing digital nas redes sociais, descrevendo seus conceitos e aplicações, verificando a divulgação das mercadorias, e propondo estratégias que irão contribuir para o aumento de suas vendas e ampliação de seu público-

alvo. Este estudo, contribuiu e muito para a consolidação do aprendizado de toda a graduação, e irá contribuir muito para que a empresa estudada obtenha ainda mais sucesso em seus negócios.

REFERÊNCIAS

- AMA. Associação Americana de Marketing. 2004. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 16 de out. 2016.
- AMARAL, J. D. **Marketing Digital e as redes sociais na Internet**. Portal Administradores, 03 28 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-digital-e-as-redes-sociais-na-internet/62475/>>. Acesso em: 16 out. 2016.
- AMARAL, S. A. D. **Marketing da Informação na Internet: Ações e promoções**. Campo Grande: UNIDERP, 2004.
- ARANHA, A. J. A. et al. **Administração Tecnológica**. 2. ed. Campinas-SP: UNISAL - Centro Universitário Sanesiano de São Paulo, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BASSI, S. **Planeta já tem dois bilhões de pessoas usando redes sociais**. 06 abr. 2015. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/04/06/planeta-ja-tem-dois-bilhoes-de-pessoas-usando-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 out. 2016.
- CAIM, F.; LOURENÇO, S. A. G.; TRAJANO, T. **Marketing e Comunicação para Pequenas Empresas**. São Paulo: Novatec, 2006.
- CAIO, B. Revista Istoé. **A internet faz 20 anos no Brasil**. 2011. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/economia/lista/3457>>. Acesso em: 28 out. 2016.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHARLAB, S. **Você e a Internet no Brasil: O guia para navegar no ciberespaço**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.
- COBRA, M. **Marketing Competitivo**. São Paulo: Atlas S.A, 1995.
- COBRA, M. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- CRUZ, C; RIBEIRO, U. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2003.
- DUARTE, F.; QUANDT, C. O.; SOUZA, Q. **O tempo das redes**. São Paulo: [s.n.], v. 1, 2008.

FRANSES, P. H.; PAAP, R. **Quantitativemodels in marketing reserach**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GENELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito.. São Paulo: Cultrix, 2012.

GIL, A. C. **Método e Técnicas De Pesquisa Social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO FEDERAL DO PARÁ. **IFPA**, 2013. Disponível em: <http://ead.ifpa.edu.br/etec/index.php?option=com_content&view=article&id=215:historia-da-internet&catid=75:noticias&Itemid=164>. Acesso em: 13 out. 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MALINI, F. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet**: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, , 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2015-1.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman. 2012.

MENEZES, H. **Comércio Eletrônico para Pequenas Empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

OLIVEIRA, C. C. D. **Marketing Digital: Um Estudo Exploratório Sobre A Utilização Das Mídias Digitais Como Canal De Comunicação**, Maringá, 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicacao>>. Acesso em: 13 out. 2016.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico: Integrando Recursos Eletrônicos no Processo de Marketing**. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

REVISTA PASSO A PASSO, Belo Horizonte - MG: Sebrae, ano XXII, p.30 abril/maio 2016.

SANTINI, R. M. **Admirável chip novo: a música na era da internet**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

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

STERNE, J. **Marketing na Web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

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

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2016.


VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, C. A. **Os 8PS do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre-RS. Edição 5. Bookman, 2015.

ANEXO - AUTORIZAÇÃO PARA O USO DE DADOS DA EMPRESA**AUTORIZAÇÃO DE USO DE DADOS**

Eu, Cristiane Araújo Sousa Castilho, responsável pela empresa Cristiane Araújo Sousa Castilho (Bella Madre), CNPJ 19.966.334/0001-42, autorizo o acadêmico Carlos Augusto Silva, estudante do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG a utilizar os dados fornecidos pela empresa em questão para serem utilizados em seu Trabalho de Conclusão de Curso **MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DAS REDES SOCIAIS DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO MODA GESTANTE EM MONTES CLAROS-MG**, que está sob a orientação da professora Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Dolveira. Esta autorização está condicionada ao acadêmico, comprometendo-se o mesmo a utilizar os dados fornecidos pela empresa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo da empresa.



Cristiane Araújo Sousa Castilho

19.966.334/0001-42

CRISTIANE ARAÚJO SOUSA
CASTILHO 68987692010

Rua Alcide de Melo Franco, 276
Alice Maia - CEP 39.400-227

Montes Claros - MG

APÊNDICE A

Questionário 1 – Empresária

O questionário abaixo, tem como único objetivo de colher informações sobre a empresa Bella Madre, para serem usadas no meio acadêmico, garantindo assim a confidencialidade dos dados obtidos.

DADOS FUNCIONAIS SOBRE O ESTUDO

1. Quantos clientes a empresa tem atualmente, e quais regiões eles estão?

2. Quais são as aplicações e conceitos de marketing digital que a empresa adota em suas páginas no facebook e instagram?

3. Como são feitas as divulgações dos produtos nas redes sócias?

4. A empresa tem interesse em aumentar seu público-alvo e assim aumentar suas vendas, e ter um crescimento significativo no mercado? Se sim, fale um pouco sobre as metas que a empresa deseja atingir.

-
-
5. A empresa tem um público-alvo muito segmentado, como é a interação da empresa com esses clientes nas páginas do facebook e Instagram, e, que tipo de lojista costuma comprar mais produtos para vender em suas lojas?

-
-
-
-
6. Como é feita a compra dos produtos, e o envio, se no caso, não for uma compra presencial?

-
-
-
-
7. Quais estratégias a empresa está utilizando para se expandir no mercado?

-
-
-
-
8. A empresa tem interesse de futuramente, criar uma loja virtual?

9. Como é a produção da empresa, e quantos funcionários a empresa conta atualmente?

10. Quais são os produtos que a empresa fabrica atualmente?

Muito obrigado por seu apoio e atenção!

APÊNDICE B

Questionário 2 – Clientes da empresa

O questionário abaixo, tem como único objetivo de colher informações sobre a empresa Bella Madre, para serem usadas no meio acadêmico, garantindo assim a confidencialidade dos dados obtidos.

DADOS DEMOGRÁFICOS E FUNCIONAIS DO ESTUDO

1. IDADE

Abaixo de 18 anos () De 18 a 20 anos ()

De 30 a 40 anos () Acima de 40 anos ()

2. SEXO:

Masculino () Feminino ()

3. ESTADO CIVIL:

Solteiro(a) () Casado(a) () Separado(a) () Viúvo(a) ()

4. PARA QUE FINALIDADE VOCÊ ADQUIRE OS PRODUTOS DA BELLA MADRE?

Consumo pessoal () Lojista ()

5. DE QUE FORMA VOCÊ CONHECEU A BELLA MADRE?

() Redes Sociais (facebook, instagram ou whatsapp)

() Indicação de amigos(as)

() Representantes (se no caso lojista)

6. POR QUE DECIDIU COMPRAR OS PRODUTOS DA EMPRESA?

() Qualidade e Beleza

() Produto inovador

() Diferencial (Não existem muitas marcas de Jeans para gestantes)

() Atendimento

7. O QUE VOCÊ GOSTARIA DE VER MAIS NAS REDES SOCIAIS DA EMPRESA?

- Anúncios de ofertas e promoções
- Novidades
- Interação da empresa com os clientes

8. VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE A EMPRESA SE EXPANDIR PARA O E-COMMERCE COM A CRIAÇÃO DE UMA LOJA VIRTUAL?

- Considero Importante
- Extremamente importante
- Não é importante
- Não influencia em nada

9. COMO VOCÊ CLASSIFICA A SUA EXPERIÊNCIA COM A BELLA MADRE?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

10. VOCÊ COSTUMA SEMPRE USAR AS REDES SOCIAIS (FACEBOOK, INSTAGRAM), PARA CONHECER PÁGINAS DE LOJAS E ASSIM CONHECER NOVOS PRODUTOS?

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca
- Quando alguém indica

Muito obrigado por seu apoio e atenção!