



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CAMPUS ANTONIO MARIZ - CAMPUS VII  
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

**RAYANNY KELLY DE MENDONÇA NUNES**

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING  
E ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA DISTRIBUIDORA  
VITRAX**

**PATOS  
2020**

**RAYANNY KELLY DE MENDONÇA NUNES**

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING  
E ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA DISTRIBUIDORA  
VITRAX**

Trabalho de Conclusão de Curso artigo apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a obtenção do título de Bacharelado em Administração.

**Área de concentração:** Marketing.

**Orientador:** Prof<sup>a</sup> Msc<sup>a</sup> Érika Campos Marinho de Góes Pires

**PATOS  
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

N972u Nunes, Rayanny Kelly de Mendonca.

O uso das mídias sociais digitais como ferramenta de marketing e estratégia de fidelização [manuscrito] : um estudo de caso na Distribuidora Vitrax / Rayanny Kelly de Mendonca Nunes. - 2020.

37 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2020.

"Orientação : Profa. Ma. Érika Campos Marinho de Góes Pires , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Mídias sociais. 2. Marketing. 3. Clientes. I. Título

21. ed. CDD 658.8

RAYANNY KELLY DE MENDONÇA NUNES

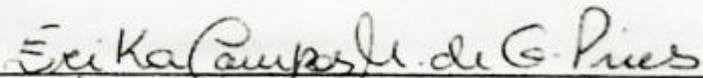
**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE  
MARKETING E ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO  
NA DISTRIBUIDORA VITRAX**

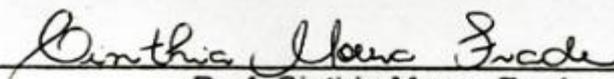
Trabalho de Conclusão de Curso artigo apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 09/12/2020

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof.<sup>a</sup> Msc.<sup>a</sup> Erika Campos Marinho de Góes Pires (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Cinthia Moura Frade  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Odilon Avelino da Cunha  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

**A Deus por me dar forças  
para vencer mais uma etapa da  
minha vida e a minha família por  
ser o motivo de tamanho esforço,  
DEDICO.**

## **AGRADECIMENTOS**

O Meu primeiro agradecimento é a Deus por me dar tamanha força para conseguir chegar até aqui, consegui superar todas as dificuldades e finalmente concluir mais uma etapa em minha vida.

Porém eu não teria conseguido sem ver um exemplo de força e dedicação da minha guerreira, minha mãe Maria Aparecida, que sempre lutou com muita bravura para fazer de tudo pela nossa família.

O carinho, cuidado e paciência do meu pai José Roberto, quem sempre me incentiva a crescer e procurar o melhor.

O meu amor de coração, sangue e alma, minha irmã Roberta Nunes, ela é um espelho que tenho como incentivo na vida, não me deixando desistir de nada, meu ser de luz em todas as coisas que acontecem boas ou ruins, obrigada, você é minha pessoa.

Ao meu melhor amigo, parceiro e namorado Willemar Costa, muito obrigada pelo amor e companheirismo, você é uma das peças importantes dessa história, quem me ajuda em tudo na minha vida pessoal e trajetória acadêmica e profissional.

A minha madrinha Juliana por ter me dado a oportunidade mesmo sem perceber para a conclusão deste trabalho, a pessoa que me apresentou a empresa para o estudo de caso.

A minha amiga e irmã de sala de aula Samara, a pessoa que a UEPB me deu de presente, nunca me deixou sozinha durante todo o tempo, sempre preocupada comigo.

E por fim, meu cunhado Walter por sempre brincar comigo até quando eu estou falando sério, a minha orientadora Érika Marinho, por disponibilizar o seu tempo para me ajudar e a todos que contribuíram direta e indiretamente para a realização e conclusão desta pesquisa. Muito obrigada, eu amo muito todos vocês!

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Sistema simples de marketing.....	13
------------	-----------------------------------	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Mídias que são acompanhadas as novidades.....	24
Tabela 2 –	Você acessa as mídias da Vitrax com qual finalidade?.....	25
Tabela 3 –	Quais dos motivos abaixo leva você cliente a permanecer fiel a distribuidora.....	27
Tabela 4 –	O que faz a diferença desta loja para as outras?.....	28
Tabela 5 –	Comparativo: proprietária x clientes.....	29

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 –	Rede social preferida.....	16
Gráfico 2 –	Como você classifica a importância das mídias sociais como ferramenta de marketing e de vendas?.....	23
Gráfico 3 –	Como você conheceu a distribuidora Vitrax?.....	24
Gráfico 4 –	Com qual frequência você acessa as mídias sociais da Vitrax?.....	25
Gráfico 5 –	A divulgação feita nas mídias sociais influencia você ir até a loja e comprar algum produto?.....	26
Gráfico 6 –	Na sua opinião o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?....	27

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA American Marketing Association

IBRAMERC Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>MARKETING</b> .....	12
2.1	O MARKETING SUAS DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS.....	12
2.1.1	CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING.....	13
<b>2.2</b>	<b>MÍDIAS SOCIAIS</b> .....	14
<b>2.3</b>	<b>AS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS PARA VENDAS</b> .....	15
2.3.1	INSTAGRAM.....	15
2.3.2	WHATSAPP.....	16
<b>2.4</b>	<b>VENDAS</b> .....	17
2.4.1	VENDAS E SEUS CONCEITOS.....	17
2.4.2	O PROCESSO DE VENDA.....	17
2.4.3	VENDAS E MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS .....	18
2.4.4	AS MÍDIAS SOCIAIS FIDELIZANDO OS CLIENTES.....	18
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	19
3.1	MÉTODOS DA PESQUISA.....	19
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	19
3.3	COLETA DE DADOS E MEIO TÉCNICO DA PESQUISA.....	19
3.4	APRESENTAÇÃO DE DADOS.....	20
<b>4</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	20
4.1	ANÁLISE DA ENTREVISTA APLICADA A PROPRIETÁRIA DA VITRAX.....	20
4.2	ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS PARA OS CLIENTES DA VITRAX.....	22
4.3	ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE QUESTIONÁRIO DE CLIENTES E PROPRIETÁRIA.....	28
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	29
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	31
	<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA E QUESTIONÁRIO PARA O RESPONSÁVEL DA VITRAX</b> .....	34
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES</b> .....	36

# O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING E ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA DISTRIBUIDORA VITRAX

Rayanny Kelly de Mendonça Nunes<sup>1\*</sup>  
Érika Campos Marinho de Góes Pires<sup>2\*\*</sup>

## RESUMO

A tecnologia das mídias sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, este estudo aborda o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing e vendas. O objetivo principal é analisar a influência das mídias sociais digitais a fim de apresentar por meio dessa ferramenta a fidelização dos clientes, através de um estudo de caso na distribuidora Vitrax, localizada na cidade de Patos-PB. A metodologia da pesquisa aplicada foi exploratória, descritiva e também qualitativa, um estudo de caso no qual foi possível perceber que a proprietária não acredita que as vendas cresceram por meio das mídias sociais e sim por um conjunto de outros aspectos. Questionários foram aplicados aos clientes e também a proprietária, constatando que a fidelização deles através das mídias realmente acontece devido ao forte relacionamento com a Vitrax. Após coletados os dados foram realizados comparativos entre as respostas cliente/proprietária, comprovando que as mídias têm forte influência na fidelização de clientes, porém surgiram alguns pontos a serem melhorados. Ao final do estudo ficam algumas sugestões para que a Vitrax possa melhorar seus posicionamentos frente aos clientes.

**Palavras-chave:** Mídias sociais. Marketing. Clientes.

## ABSTRACT

Social media technology is increasingly present in people's lives, this study addresses the use of social media as a marketing and sales tool. The main objective is to analyze the influence of digital social media in order to present growth through this tool and customer loyalty, through a case study at the Distributor Vitrax, located in the city of Patos-PB. The applied research methodology was exploratory, descriptive and also qualitative, a case study in which it was possible to see that the owner doesn't believe that the sales grew through social media, but by a set of other factors. Questionnaires were applied to customers and also the owner, realizing that their loyalty through the media really happens due to the strong relationship with Vitrax. At the end of the study, there are some suggestions for Vitrax to improve its positioning with customers.

**Keywords:** Social media. Marketing. Customers.

---

<sup>1\*</sup>Aluna da Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus – VII. E-mail: rayannynunes97@gmail.com

<sup>2\*\*</sup>Professora do curso de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus – VII. E-mail: pires\_erika@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Cabe à empresa obter vantagem competitiva como diferencial da concorrência (Porter, 1985), este é um método antigo, porém bastante utilizado nos dias atuais. São variadas as maneiras de se obter essa vantagem, o ramo que cada empresa atua vai interferir em suas escolhas, a ligação marketing e vendas somadas ao uso das mídias sociais fazem parte do dia a dia das pessoas e pode - se dizer que é um dos meios mais utilizados hoje para o desenvolvimento e crescimento das organizações como um todo, já que atuam na construção de uma marca e relacionamentos com clientes e funcionários, segundo Peçanha (2020).

O marketing pode ser conceituado de diversas formas, para Philip Kotler que diz: “Um processo social, por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”, essa definição mostra como o marketing ainda visa focar muito nas pessoas e sua satisfação.

Segundo a AMA - A American Marketing Association (representante dos profissionais de marketing dos Estados Unidos) “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”, a AMA torna o conceito de marketing amplo como vem sendo utilizado atualmente, englobando diversos outros pontos estratégicos para as organizações.

Já no contexto vendas segundo Kotler (2003), vendas é o processo de comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou organização servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais, o conceito de Kotler de 2003 engloba vendas verbais diretas, ou seja, as vendas virtuais não se enquadram tão bem a ele.

Para Futrell (2003) “a venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se à comunicação pessoal e informação para persuadir um potencial cliente a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa – que atenda às necessidades individuais”. Dois autores no mesmo período com duas formas diferentes de pensar no conceito de vendas, e Futrell mostrou uma forma bem completa de se explicar vendas de modo geral.

As redes sociais digitais se tornaram importante aliada quebrando barreiras tanto geográficas como comunicativas (SAYMON, 2018), facilita a compra e venda no cotidiano das pessoas. As mídias sociais e o marketing se tornaram parceiros fiéis para consumidores que utilizam desse tipo de ferramenta, hoje chamada de Marketing digital, a utilização da mesma está ganhando mercado e cada dia mais presente nas organizações, aumentando proximidade com os clientes e gerando otimização nas vendas.

Nesse contexto, a abordagem das mídias digitais como ferramentas de marketing e aumento de vendas será o foco deste estudo, observa-se que foi desenvolvido um estudo de caso na Vitrax que busca avaliar como as mídias sociais se mostraram ferramentas importantes para o marketing e estratégia de vendas na distribuidora, diante do exposto cabe a seguinte questão: **Como a utilização das mídias sociais pode ser considerada uma ferramenta de marketing e estratégia de fidelização dos clientes?**

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar a influência das mídias sociais digitais a fim de apresentar a fidelização de clientes. Com o propósito de alcançar o objetivo geral traçado, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Trazer conceitos sobre marketing e vendas;
- Conceituar mídias sociais digitais, com foco nas mais utilizadas para vendas;
- Apresentar resultados com a utilização do marketing nas mídias sociais.
- Mostrar como o uso das mídias proporcionam a fidelização dos clientes.

O tema escolhido influencia diretamente tanto os consumidores como a organização e por isso é muito importante, pois ele demonstra dados fundamentais para se obter uma ferramenta de sucesso e comodidade para todos, a interatividade entre cliente e organização está mudando cada vez mais e todos precisam se adaptar a novas maneiras hábitos consumistas, a internet passou a ser utilizada não apenas para pesquisas, mas também para compras, vendas, marketing, transações, entre outros.

Esta pesquisa por se tratar de um assunto atual é de extrema importância em vários segmentos de diversas organizações ela tem o intuito de mostrar não apenas para a distribuidora realizado o estudo, que as vendas e o marketing andam lado a lado, segunda à pesquisa do IBRAMERC (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado) afirma que 41% as empresas que passaram a adotar mídias digitais sociais detectaram aumento nas vendas, ainda segundo a pesquisas, os profissionais da área de marketing e vendas resolveram adotar as redes sociais para divulgação, serviços e ampliação do marketing. A questão é aumentar as vendas, mas também pensar no bem-estar do cliente, saber ouvi-lo e estar preparando para as mudanças que o marketing digital nos traz.

## 2 MARKETING

Para compreender o uso das mídias sociais nos dias atuais como ferramenta e a relação existente entre marketing e vendas, é importante entender como funciona os mesmo com as mudanças e adaptações ao cenário atual.

### 2.1 O marketing suas definições e características

Entender o marketing é importante para observar como o funcionamento e o desenvolvimento deste pilar afeta na lucratividade das organizações, pode-se dizer que a palavra Marketing é originária do inglês (Barcellos; Schelela, 2012) logo:

*Market* = Mercado

*Ing* = sufixo que significa gerúndio, ou seja, uma ação.

*Market + ing* = Mercado + ação, ou seja, Mercado de ação

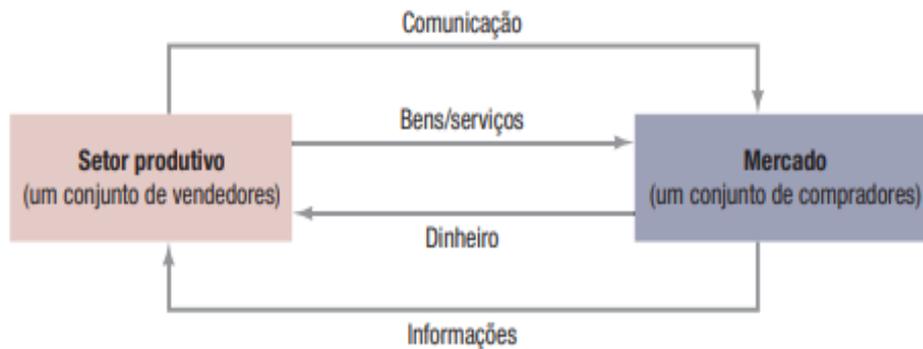
O marketing foi criado para atender ao mercado e conseqüentemente as pessoas, ainda existem muitas pessoas que acreditam que marketing é apenas propaganda, mas vai muito além disso, o marketing é a base de todas as organizações hoje.

A propaganda de massa já não é tão eficiente quanto antes e, por isso, as organizações passaram a explorar novas formas de comunicação, como o marketing de experiência, o de entretenimento e o viral. Agora, os clientes dizem às empresas que tipos de bem ou serviço desejam e quando, onde e como querem adquiri-los. (KOTLER; KELLER, 2012, p.18)

Kotler anos antes já dizia que o marketing vai além das propagandas, “Marketing é um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (1998). Observa-se que Kotler fala da troca como um processo que envolve a administração de marketing, que na verdade é o planejamento, implementação e controle, mas o que seria a administração de marketing? Para Kotler e Keller (2012), é a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.

O sistema como o marketing funciona no mercado é um simples esboço de tudo como realmente acontece, na figura 1.1 observa-se que o setor produtivo que na verdade são os vendedores têm comunicação direta com o mercado (os compradores) através de propaganda, porém por meio disso ocorre a troca de informações no fluxo externo que é de compradores para vendedores e no interno uma troca de bens e serviços por dinheiro.

**Figura 1 – Sistema simples de marketing**



**Fonte:** Administração de Marketing (2012, p. 7)

Muitas pessoas ainda confundem o conceito de marketing com propaganda, mas Kotler e Keller (2012) ressaltam que o objetivo é conquistar, reter e fidelizar clientes além de buscar alcançar os lucros desejados. É extremamente importante agradar o cliente em todos os aspectos, pois hoje eles demonstram estar cada vez mais exigentes e é um desafio para as organizações satisfazer e fidelizá-lo com suas estratégias de marketing.

### **2.1.1 Conceitos centrais do marketing**

Para entender como funciona o marketing, precisa - se conhecer alguns conceitos que envolvem o mesmo, segundo Kotler e Keller (2012) existem exatamente oito conceitos importantes para entender o funcionamento do marketing, são eles:

- Necessidades, desejos e demandas

As pessoas possuem desejos e conseqüentemente tem necessidade de algo e isso é natural dos seres vivos, na medida que surgem essas necessidades elas podem virar desejos se forem direcionadas a objetos específicos se torna a demanda. Nesse momento é que entra o trabalho do marketing para convencer as pessoas que elas precisam de algo.

- Mercados - alvo, posicionamento e segmentação

As diferentes formas de ser e pensar das pessoas é que vão determinar os mercados - alvo, o posicionamento e a segmentação diferente que cada cliente vai ter. Após escolher o mercado - alvo a empresa desenvolve diferentes estratégias para a oferta de mercado e os clientes ( ou público alvo) observam os benefícios oferecidos no produto ou serviço.

- Ofertas e marcas

No dia a dia a marca de algo consegue influenciar inúmeras pessoas, seja no alimento, roupa, calçado, bebidas..., são diferentes formas e maneiras de influenciar

as pessoas pela marca, mas através da proposta de valor é materializado uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências que podem favorecer e fazer o nome da marca. A marca para algumas pessoas é fundamental nas suas escolhas, impulsionam diretamente suas decisões e poder de compra.

- Valor e satisfação

Para algumas pessoas valor e satisfação está relacionado apenas a preço, na verdade o preço é o menos importante, o valor do produto ou serviço é referente a emoção, importância que aquilo representa para o comprador.

- Canais de marketing

Para Kotler e Kevin os canais de marketing são três: comunicação, distribuição e serviços, a comunicação é responsável por informações que passam de clientes para lojas ou lojas para clientes por meios como rádio, internet, propagandas e diversas outras maneiras, já distribuição é a responsável pelo setor de atacado, varejo e logística e os serviços são os armazéns, bancos..., são os serviços que são prestados para fazer o produto chegar até o consumidor.

- Cadeia de suprimentos

*Supply Chain* ou cadeia de suprimentos se remete ao processo desde a matéria-prima, a aquisição das empresas naquele determinado material pronto e a venda aos consumidores final.

- Concorrência

A concorrência nada mais é que tudo e todos ao redor que já existem e alguns em potenciais que trabalham na mesma área ou em áreas semelhantes, eles afirmam que as empresas podem ser mais afetadas por produtos ou vendas de produtos substitutos do que por suas concorrentes diretas.

- Ambiente de marketing

O ambiente de marketing é composto por duas divisões para Kotler e Kevin, as divisões se chamam macro e microambiente, no macro existem seis tipos de ambientes que são: demográfico, econômico, sociocultural, natural, tecnológico e político-legal, esses são ambientes de extrema importância já que neles é observado o comportamento dos clientes e do mercado em geral. No microambiente já inclui coisas mais próximas como a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo, portanto nota-se que o microambiente está ligado diretamente com as organizações, já que elas mesmas estão incluídas no microambiente.

## **2.2 MÍDIAS SOCIAIS**

Mídias sociais são os meios pelos quais ocorrem contato, troca de informações, comunicação direta ou indiretamente com os clientes, Torres (2009)

ênfatiza que não existe uma palavra melhor para descrever o marketing de mídias sociais do que relacionamento (cliente/empresa), o autor ainda classifica as mídias sociais da seguinte forma:

1. Blogs: são mídias sociais nas quais uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras leem e comentam. Ele funciona como um diário virtual, no qual a pessoa responsável publica conteúdos frequentemente.
2. Microblogs: são um tipo de ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas, com troca de mensagens entre os usuários, ou seja, o microblog é como uma atualização do blog, nele pode fazer comentários de forma mais rápida e simplificada, ele é uma ferramenta de textos curtos.
3. Sites de armazenamento de conteúdo multimídia: permitem que o usuário salve suas fotos, vídeos ou apresentações e torne-os disponíveis para seus amigos, para os membros do site ou para toda a Internet.
4. Redes Sociais: são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando lista de amigos. De acordo com Rosa e Kamimura (2012), às organizações que utilizam as redes sociais de maneira correta, conseguem atrair os consumidores e logo buscam sua participação em alguma pesquisa de opinião no qual acabam gerando relacionamento com os clientes, este relacionamento com o cliente é o que faz a empresa ter ser diferencial no mercado, pois o cliente se sente aberto para opinar e conseqüentemente melhorar o método utilizado pelas organizações.

## **2.3 AS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS PARA VENDAS**

O foco nas vendas através das mídias sociais está cada vez mais intenso e utilizado pelas pessoas, serão abordadas as mídias sociais mais fluentes para vendas atualmente.

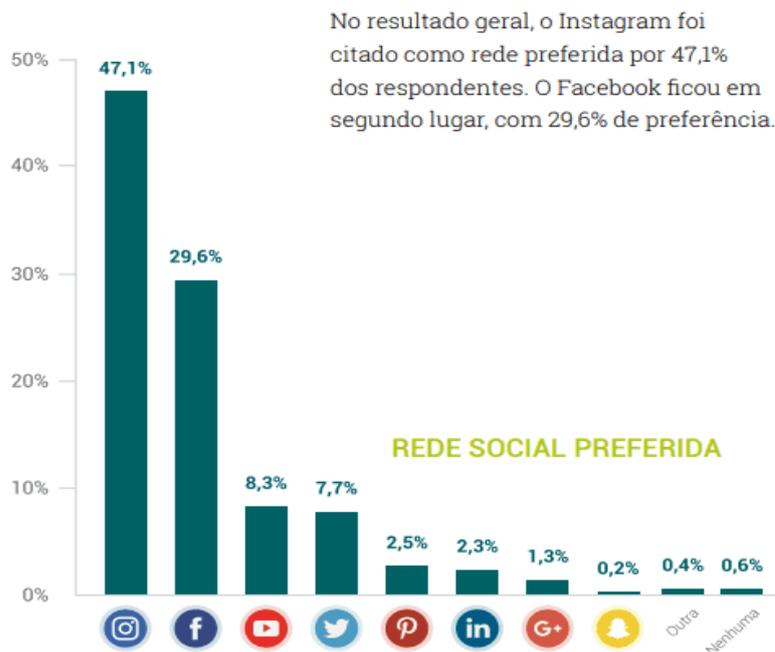
### **2.3.1 Instagram**

A ferramenta Instagram, muito utilizado para divulgação de fotos de maneira rápida, tem se tornado cada ano mais popular. O Instagram é um aplicativo criado para a aparelhos móveis, com algumas atualizações hoje conseguimos acessar pela web, mas ele é específico para esses tipos de aparelhos, os chamados móveis. Para Aguiar (2018), o Instagram é uma rede social principalmente visual, a autora ainda a relata que o Instagram foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software.

Devido a popularização do Instagram muitas organizações se interessaram pela rede para vendas, divulgação, comunicação, entre outras funções que o Instagram possibilita, o fato é que o Instagram é o queridinho no Brasil segundo pesquisa realizada pela Social Media Trends 2018 sobre qual era a rede social preferida ela ficou 47,1% dos correspondentes, como mostra o gráfico a seguir:

**Gráfico 1 - Rede social preferida**

## REDE SOCIAL PREFERIDA



Fonte: Site Rockcontent (2019)

Costa (2019) afirma que as empresas em 2019 passaram a aderir ainda mais o Instagram para suas divulgações e enriquecer seu marketing juntamente com as vendas, o aumento foi cerca de 16,9% entre 2017 e 2018. Nota - se um crescimento bastante significativo para a utilização de redes sociais para as vendas nos últimos anos, a inovação tecnológica é quem influencia nesse crescimento.

### 2.3.2 WhatsApp

Segundo o próprio site oficial, o WhatsApp surgiu no intuito de ser um aplicativo para mensagens e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz. Alguns de seus momentos mais importantes são compartilhados no WhatsApp. Por essa razão, implementamos a criptografia de ponta a ponta no nosso aplicativo.

Ainda no site oficial do WhatsApp mostra que os fundadores são Jan Koum e Brian Acton que passaram quase 20 anos juntos no Yahoo. O WhatsApp juntou-se ao Facebook em 2014, porém continua operando como um aplicativo independente e com o foco direcionado em construir um serviço de mensagens que seja rápido e que funcione em qualquer lugar do mundo, ou seja, ele é um app que tem a funcionalidade de mandar mensagens aproximando pessoas que estão distantes com mais agilidade, praticidade e em questão de segundos.

As empresas que passam a utilizar esse aplicativo conseguem uma relação mais direta e aberta com os clientes. Afirma Marinho (2015), por meio dessa ferramenta a função de empresa / cliente fica mais informal, dando a segurança ao cliente para que ele possa fazer suas reclamações, dar sugestões, tirar dúvidas e obter resposta rápida. As empresas que aderem ao aplicativo tem um grande

diferencial no mercado, além de ajudar na comunicação, estreitar a relação, ela ainda garante a fidelização do cliente, se ele se sentir confortável e confiante com a mesma.

## **2.4 VENDAS**

As vendas é uma das maneiras que a empresa utiliza para conquistar e ganhar novos clientes, mas ela precisa do marketing para conseguir compreender verdadeiramente seus clientes - alvo e a forma como agir no mercado.

### **2.4.1 Vendas e seus conceitos**

Las casas (1989), explica que não importa a situação econômica, épocas de crises ou de desenvolvimento, as empresas sempre precisarão de profissionais de vendas. Vale ressaltar que o profissional que é responsável por vender é essencial para o desenvolvimento da empresa, pois será ele quem vai estar frente a frente com o cliente e ele precisa aprender o melhor método para fidelizá-lo.

As vendas são encontradas em vários segmentos não apenas em lojas, as universidades e as igrejas são organizações que utilizam o poder de vendas para Kotler e Armstrong (2007). A venda é considerada tudo aquilo que tem a finalidade de fazer a organização crescer ou fidelizar as pessoas ou possíveis clientes.

Teixeira (2004) afirma que o processo de vendas é bem mais desenvolvido do que realmente acreditamos, ou seja, o processo é amplo, portanto, depende da orientação do marketing. O profissional de marketing deve trabalhar em conjunto com o de vendas, já que são uma importante ferramenta para alcançar resultados e atingir objetivos desejados.

Cobra (1994) ratifica que as vendas não são uma atividade isolada; ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição, além de outras atividades promocionais. Mais uma vez está claro a parceria do marketing e da venda, que eles são uma dupla não podendo trabalhar individualmente se todos querem o mesmo objetivo comum que é fazer a organização crescer e lucrar, a venda focando na fidelização e o marketing pensando em como fidelizar os clientes.

### **2.4.2 O processo de venda**

O processo de venda é uma das importantes ferramentas do marketing e vice-versa, mas quando não estão juntos os objetivos das organizações ficam mais complicados para se concretizar, eles precisam um do outro, mas neste caso os conceitos precisam ser mais voltados para as vendas.

Entender vendas sem ter conhecimentos básicos de marketing seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as suas condições gerais. Um assunto está relacionado com outro e o seu perfeito entendimento somente será possível com uma visão global da matéria. (LAS CASAS, 1999, p. 68)

A mudança no comportamento dos consumidores fizeram com que a venda tradicional, (aquela que é voltada apenas para a venda de um produto e depois disso não existia nem um feedback com o cliente, ali mesmo acabava o relacionamento entre organização e consumidor) fosse perdendo seu espaço para o

novo modelo de venda que segundo Castro Neves (2006) o processo de vendas é composto pela pré-venda, venda e pós- venda.

### **2.4.3 Vendas e marketing nas mídias sociais**

Torres (2009) destaca que as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. Dessa forma a opinião que um consumidor difunde na internet pode influenciar positivamente ou negativamente diversos outros consumidores.

Segundo Turchi (2012) "[...] não resta dúvida de que foi a partir da evolução da Internet, mais precisamente da web 2.0 e da interatividade propiciada pelas mídias sociais, que o consumidor ganhou voz e poder de fato." Por isso, é essencial que as empresas estejam presentes ativamente nas mídias sociais, compreendendo como as mesmas funcionam e através disso construir uma imagem positiva e interativa.

Alguns conceitos nos ajudarão a entender melhor a venda e marketing nas mídias sociais. Para Turchi (2012) o termo mídias sociais se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação. De acordo com Torres (2009, p. 113):

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

É notório o aumento da presença de pessoas nas mídias sociais e da frequência com as quais utilizam, devido a isso as empresas estão buscando cada vez mais esse meio como canal de vendas e divulgação. Para Turchi (2012) no que se refere ao uso das mídias para divulgar novos produtos ou fazer promoções, a empresa pode buscar se relacionar com seus clientes, suprimindo-os com informações interessantes, disseminando conhecimento e etc. Para isso é fundamental conhecer bem o seu público e seus interesses, pois é a única maneira de oferecer conteúdo relevante e de qualidade a ele (TURCHI, 2012).

Para que a empresa possa conhecer as necessidades de seu público é essencial que um bom relacionamento seja construído, e as mídias sociais surgem para facilitar essa interação com baixo custo, mas com alto impacto, Torres (2009) afirma que as mídias sociais têm grande visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada no relacionamento e um conteúdo poderoso e de grande volume, isto funciona para corroborar ainda mais a importância da participação das empresas neste meio, seja para marketing ou vendas, o uso dessas mídias irão influenciar nos resultados futuros.

### **2.4.4 As mídias sociais fidelizando os clientes**

Para uma empresa ou organização conseguir fazer o cliente se tornar fiel a marca é uma tarefa difícil, ela precisa saber como proceder em inúmeras situações, ter qualidade nos produtos, atendimento diferenciado, entre outras maneiras de agradar e tornar o cliente fidelizado.

As mídias sociais estão sendo utilizadas como diferencial competitivo para McKenna (1992, p. 105), a “relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”, embora seja um conceito antigo, percebemos que o relacionamento é uma das maneiras mais eficazes de fidelizá-lo.

### **3 METODOLOGIA**

A construção da pesquisa utilizada neste estudo apresenta como as mídias sociais influenciam no marketing e nas vendas mostrando análises e apresentando dados que irão contribuir com a distribuidora Vitrax.

#### **3.1 Métodos da pesquisa**

A pesquisa aplicada para atingir os objetivos é classificada como exploratória e descritiva, um estudo de caso sob abordagem metodológica qualitativa. A pesquisa exploratória nada mais é que uma metodologia que costuma envolver: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007), visto que na pesquisa foi realizada uma entrevista com a proprietária se enquadrando em pesquisa exploratória.

Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.” A pesquisa do presente estudo, portanto é descritiva, pois foram aplicados questionários com a proprietária e com os clientes, coletando dados para compreender suas opiniões.

O estudo de caso, pode-se definir “como sendo um procedimento de pesquisa que investiga um fenômeno dentro do contexto local, real e especialmente quando os limites entre um fenômeno e um contexto não estão claramente definidos” (OLIVEIRA, 2007, p.14). Sendo assim, este trabalho será um estudo de caso, pois trata-se de uma distribuidora específica na qual foi coletado dados para avaliar como as mídias sociais influenciam os clientes e como a proprietária age diante delas.

A abordagem metodológica qualitativa é de acordo com Strauss e Corbin (1998, p.10-11), “qualquer tipo de pesquisa que produz descobertas não obtidas por procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação,” ou seja, no estudo por meio de entrevista com a proprietária, foram coletadas informações que foram relevantes na compreensão e solução do objetivo apresentado.

#### **3.2 Universo e amostra da pesquisa**

O universo da pesquisa são todos os clientes da Vitrax, a amostra não probabilística por conveniência foi executada com aqueles clientes que utilizam das mídias sociais para ter conhecimento ou fazer seus pedidos na distribuidora, os que conseguiram responder o questionário tanto presencialmente como online foram um total de 56 clientes.

#### **3.3 Coleta de dados e meio técnico da pesquisa.**

Na coleta de dados os clientes que foram até a loja presencialmente entre os dias 19/10/2020 a 03/11/2020 responderam o questionário, também aos que não comparecem foi enviado questionário online para respostas.

Com a proprietária foi realizada uma entrevista qualitativa exploratória online, na qual foi realizada no dia 30/10/2020, através do WhatsApp, com foco na utilização das mídias sociais e entender como é realizado este trabalho por meio delas, também foi aplicado um pequeno questionário para comparativo entre opinião de clientes e proprietária sobre as mídias da distribuidora. O meio técnico utilizado no estudo foi uma análise feita com intuito de focar nas mídias sociais e como elas podem influenciar com foco em marketing e vendas.

### **3.4 Apresentação de dados**

Os dados coletados foram apresentados através de gráficos (pizza) e tabelas comparativas, com a finalidade de chegar aos resultados e objetivos da pesquisa.

## **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

Os resultados foram obtidos a partir de questionário e entrevista realizada com a proprietária que tinha como foco a utilização das mídias sociais como estratégia de marketing e vendas. O mesmo questionário aplicado a ela também foi direcionado aos clientes, porém acrescentamos mais algumas perguntas, ao final foi feito um comparativo entre os questionários respondidos.

### **4.1 Análise da entrevista aplicada a proprietária da Vitrax**

O tópico a seguir detalha a entrevista feita online e toda a conversa abordada.

#### **1) Meios de divulgação da empresa**

Segundo a proprietária, iniciaram por meio do boca a boca passando em vidraçarias apresentando a marca e o nome da distribuidora que iria se implantar na cidade de Patos - PB, ela ainda acrescentou, começamos bem tímidos nas mídias sociais, mas logo implementamos uma divulgação diária de produtos, ofertas e promoções, que correspondeu satisfatoriamente, através de Instagram e principalmente o WhatsApp.

É notório que os principais meios de divulgação da distribuidora atualmente são as mídias sociais digitais, especialmente o WhatsApp. Segundo o site Negócios SC (2018) afirma, hoje não existe só um simples relacionamento entre consumidor e vendedor e sim uma interação com a marca e com a tecnologia fazendo com que surgissem novos canais de divulgação.

#### **2) Finalidade das mídias sociais na distribuidora**

Utiliza-se com intuito de divulgação do nome Vitrax, como demonstração do leque de produtos e conseqüentemente aumento das vendas.

Quando ela fala intuito de divulgação do nome, significa definir o valor da marca, para Kotler e Keller (2006) a empresa deve se diferenciar dos seus concorrentes tanto pela logomarca, qualidade do serviço, qualificação técnica dos profissionais e, acima de tudo, pela construção e consolidação de sua identidade, ou

seja, divulgar o nome da marca é criar uma imagem ou identidade na cabeça dos clientes.

### 3) O uso das mídias sociais

Foi questionado se a uso das mídias sociais foi desde abertura da distribuidora, ela afirmou que sim e explicou que devido ser jovem já vivencia essa era da conexão, então desde a abertura já iniciaram também com as mídias, mas as divulgações eram apenas semanais, ou seja, as divulgações diárias começaram a ocorrer depois de algum tempo da abertura.

### 4) Mudança com o uso das mídias sociais

De acordo com a proprietária a mudança que ocorreu foi o maior engajamento dos clientes nas mídias sociais, alguns não eram conectados nas redes e precisaram se adaptar às novas maneiras tecnológicas e isso garantiu um relacionamento maior do cliente com a distribuidora.

Marinho (2015) destaca que o WhatsApp estreita relações entre marca e consumidor, transmite uma certa segurança quanto à rapidez na resposta e abre espaço para quando o cliente quiser criticar, sugerir ou perguntar sobre os produtos disponibilizados pela empresa, ou seja, o uso das mídias busca um relacionamento com o cliente como vantagem competitiva, já que o mesmo ajuda a fidelizá-los.

### 5) Influência das mídias nas vendas

Ela respondeu que existe sim uma influência direta nas vendas com o uso das mídias, pois devido a divulgação ocorre uma garantia de maior visibilidade fazendo as pessoas se sentirem bem informadas, despertando o desejo e necessidade nelas aumentando as vendas.

Campos (2019) afirma que as mídias sociais abordadas corretamente podem ser responsáveis por aumentar a consciência da marca e influenciar decisões de compra, ela ainda nota que consumidores fazem decisões emocionais de compra, ou seja, a influência está claramente presente.

### 6) Benefícios e malefícios com o uso das mídias sociais

Com relação a benefícios ela citou que conseguia manter um relacionamento mais próximo com o cliente, oportunidades de divulgar os produtos por um meio rápido, ágil de baixo custo e eficaz e os malefícios foi o fato da distribuidora precisar ter uma postura responsável com o uso das mídias sociais, precisando ser espontâneo e interativos, porém com cautela, destacou também o fato se expor para os concorrentes.

Segundo Furlan e Marinho ([s.d]) as empresas devem gerenciar o conteúdo das redes com muita cautela e estudo, pois qualquer mensagem duvidosa pode ser mal interpretada e ocasionar um grande problema para a empresa e clientes no ambiente virtual, conclui que as mídias sociais influenciam bastante a mente dos clientes, portanto deve ser utilizada com cuidado redobrado.

### 7) O aumento das vendas com a aplicação das mídias sociais

Conforme proprietária, a distribuidora desde sua abertura já utilizava as mídias sociais, portanto ela não percebeu aumento de vendas por meio delas, mas observou que ocorre uma influência direta no uso das mídias sociais.

#### 8) Estratégias com o uso das mídias sociais para fidelização dos clientes

Algumas estratégias foram citadas pela proprietária, como a divulgação diária de produtos disponíveis em estoque, mídia limpa com informações sucintas que não cansem a leitura, divulgar a chegada de produtos que estavam em falta, ofertas e promoções, convites para coffee break, coisas que são divulgadas nas mídias e os clientes têm acesso diariamente, tem também a parabenização aos clientes pelo aniversário e essas são as estratégias que são utilizadas pelas mídias sociais para fidelizar os clientes na distribuidora.

De acordo com a agência slim (2019) existem três importantes maneiras de fidelizar os clientes por meio das mídias sociais, a primeira e principal é o relacionamento com os clientes, mantê-los informados sobre o que acontece na empresa é indispensável para fidelizá-los, a segunda são os conteúdos publicados, é de extrema importância que todos os conteúdos tenha qualidade e a terceira é a qualidade das fotos publicadas, algo que chame atenção dos clientes é a maneira ideal para conquistá-los.

#### 9) Crescimento nas vendas na abertura da distribuidora até agora devido ao uso das mídias sociais

A proprietária confirma que as vendas cresceram em mais de 100% desde a abertura até hoje. Mas ela fala que o aumento ocorreu não somente devido as mídias sociais, disse que é um conjunto de aspectos como, um bom atendimento, uma variedade de produtos, boa localização geográfica e o marketing, principalmente, o boca a boca e entres esses estão as mídias.

Para Gouveia (2020), alguns aspectos como ter processos bem definidos, uma boa gestão, conhecimento, habilidades pode ser entendido como um conjunto de estratégias para aumentar as vendas, observa-se que não é apenas a tecnologia que garante o aumento de vendas, mas ela é forte aliada para que isso aconteça.

#### 10) O Covid-19 e as vendas pelas mídias sociais

A entrevistada afirmou que houve um grande aumento nas vendas através das mídias sociais, principalmente no WhatsApp, na verdade 90% das vendas passaram a ser online no período da pandemia, isso já acontecia no dia a dia, porém na distribuidora possuía atendimento presencial e quase todos os clientes passaram a ser atendidos online, segundo ela conseguiram manter uma média satisfatória em vendas, ajudando a empresa se manter em um período crítico.

Ocorreu uma dificuldade de adaptação para os clientes, visto que até para quem já era acostumado utilizar as mídias frequentemente para realizar seus pedidos sofreu um pouco e ocorreu uma intensa demanda, pois o aumento das vendas online foi bem rápido e muitas empresas, inclusive a distribuidora, não estava preparada para a pandemia e o Corona vírus.

## 4.2 Análise dos questionários aplicados para os clientes da Vitrax

Os questionários foram aplicados com o intuito de verificar se os clientes são influenciados pelas mídias sociais digitais para se tornar fiéis a distribuidora. A seguir serão mostrados os resultados:

1) Como você classifica a importância das mídias sociais como ferramenta de marketing e de vendas?



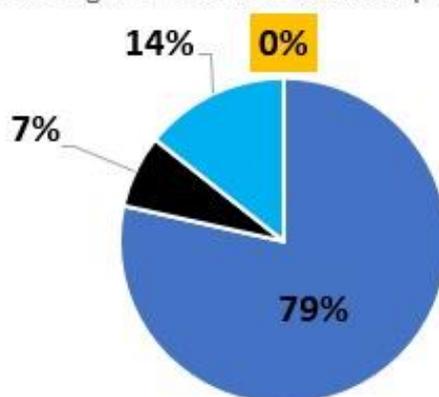
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2020.

O gráfico 1 mostra que 100% dos clientes afirmam que é "muito importante" ou "importante" as mídias sociais como ferramentas de marketing e vendas, vale lembrar que nenhum cliente que respondeu o questionário disse que "é necessário, porém de pouca importância" ou "sem nenhuma importância".

Para Torres (2009) as mídias vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de marketing, pois 80% dos internautas brasileiros participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais, ou seja, os clientes já conseguem entender que é importante o uso das mídias.

2) Como você conheceu a distribuidora Vitrax?

- Indicação de amigos
- Através dos perfis (Instagram, Whatsapp.)
- Outros
- Através do marketing em mídias tradicionais (Panfletos, rádio, etc.)



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

De acordo com o gráfico 2, percebemos que atualmente o maior meio de divulgação existente ainda é o marketing boca a boca, pois 78,5% responderam que foi indicação de amigos e colegas que informaram ou indicaram a Vitrax, para Thomé (2016), o marketing boca a boca é um conjunto de táticas pensadas para estimular pessoas a repassar uma mensagem positiva ligada a sua marca para outros indivíduos, sendo assim, observa-se que um dos maiores meios de marketing que ainda predomina é o boca a boca.

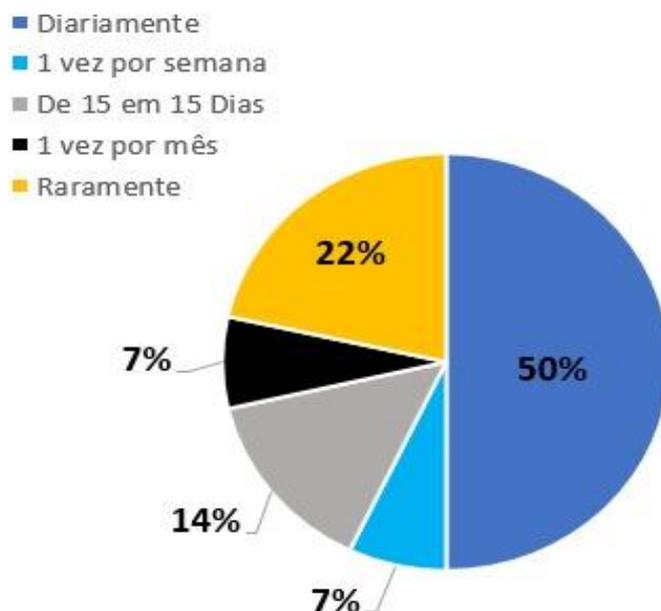
3) Você acompanha as novidades da distribuidora Vitrax através de qual mídia social?

Mídias que são acompanhadas as novidades	Respostas		Total
	Só 1 alternativa	Mais de uma alternativa	
Instagram	8	4	12
WhatsApp	40	4	44
Outros	0		
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>8</b>	<b>56</b>

Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

As opções disponíveis para este questionamento foram: Instagram, WhatsApp e outros. 8 pessoas responderam que acompanham as novidades somente pelo Instagram, 40 pessoas responderam que acompanham somente pelo WhatsApp e 8 pessoas marcaram que acompanham pelo Instagram e WhatsApp, percebe-se que o WhatsApp é bem mais utilizado pelos clientes da distribuidora do que Instagram.

4) Com qual frequência você acessa as mídias sociais da Vitrax?



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Observa-se que no gráfico 50% das pessoas acessam as mídias sociais da Vitrax todos os dias, seja para acompanhar novidades, seja para fazer pedidos, os outros 50% são divididos em acessos diferentes como 1 vez por semana, de 15 em 15 dias, 1 vez por mês, mas o que mais impressiona é o fato de uma grande quantidade de clientes ainda acompanhar as mídias sociais raramente, com 22% ficando em segundo lugar,

Conclui-se que uma grande quantidade de clientes da Vitrax ainda não acessa suas mídias sociais frequentemente, ou seja, a distribuidora ainda não conseguiu atingir a frequente visita às mídias sociais em 100%, esta visita acaba sendo de extrema importância, visto que as pessoas são influenciadas a comprarem por meio delas.

5) Você acessa as mídias sociais da distribuidora com qual finalidade?

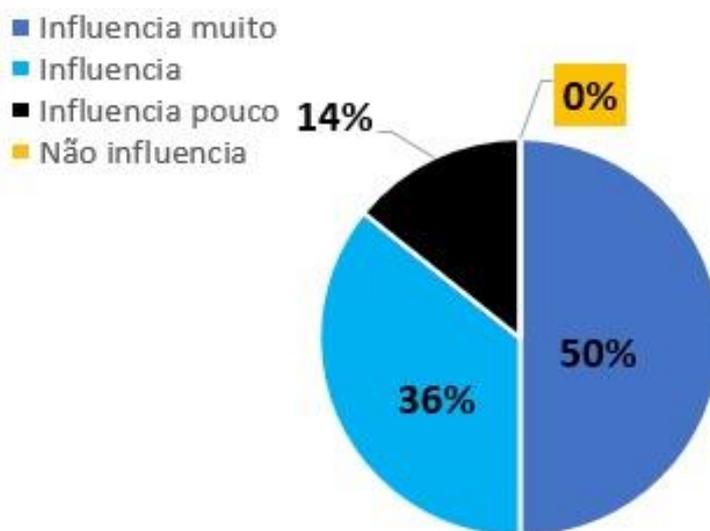
Você acessa as mídias da Vitrax com qual finalidade?	Respostas		Total de respostas
	Só 1 alternativa	Mais de uma altern.	
Acompanhar novidades dos produtos	12	8	20
Acompanhar promoções e convites	4	8	12
Em busca de informações dos produtos	16	8	24
Em busca de relacionamento mais próximo	0	0	0
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>56</b>

Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

Segundo a tabela mostra, 16 das pessoas estão acessando as mídias com a finalidade de busca de informação como preços, tamanho, cores e disponibilidade dos produtos, 12 pessoas buscam somente novidades e tendências dos produtos e 4 acompanham as promoções, as outras pessoas responderam mais de uma alternativa, sendo assim percebe-se que o que mais atrai o cliente não necessariamente é o preço baixo e sim a variedade de produtos disponíveis.

De acordo com Honorato (2004, p.6) “os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas”, conclui - se que o preço em si não agrada o cliente, mas a necessidade de comprar algo que está disponível para a solução do seu problema, por isso o mercado realizar desejos e necessidades.

6) A divulgação feita nas mídias sociais influencia você ir até a loja e comprar algum produto?

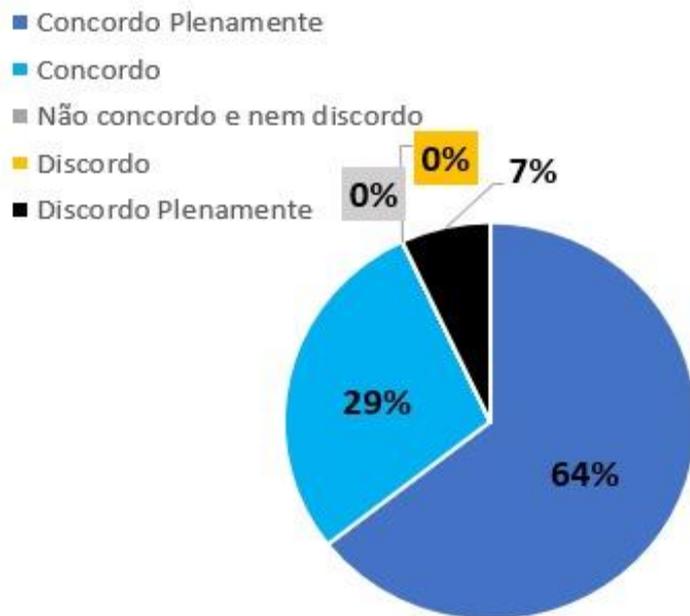


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Segundo o gráfico, 86% das pessoas são influenciadas a comprarem por meio das mídias sociais com a publicação dos produtos, já 14% respondeu que influencia, porém pouco e vale ressaltar que ninguém respondeu "não influencia", por esta razão nota-se que de qualquer forma 100% são influenciados pelas mídias seja muito ou pouco, mas todos eles são influenciados a comprar através delas.

De acordo com Torres (2009) o cliente ou o curioso fica feliz porque recebe publicidade que é do seu interesse e o anunciante consegue atingir quem deseja tendo um retorno muito melhor do seu investimento, por isso é importante realizar a divulgação e dar credibilidade aos clientes, pois você consegue construir um relacionamento mais próximo gerando um bom resultado para todos.

7) Na sua opinião o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

No gráfico apenas 7% respondeu que discorda plenamente que as mídias sociais ajudam no trabalho de fidelização, foi questionado a eles o motivo, os mesmos disseram que elas não conseguem trabalhar sozinhas, pois são um conjunto, como preço, que foi o mais destacado.

Já 93% disseram que as mídias sociais é uma ferramenta de fidelização com resposta como "concordo plenamente" e "concordo", para Torres (2009) apesar de levar tempo para construir relacionamentos, eles tendem a ser duradouros, ou seja, o relacionamento construído acaba fidelizando o cliente que passa a ser um parceiro da empresa.

Portanto nota-se que os clientes concordam com a citação de Torres, já que 93% responderam que concorda com a fidelização dos clientes por meio das mídias no qual ocorre interação, se tornando um relacionamento cliente/empresa.

8) Qual dos motivos leva você cliente a permanecer fiel a distribuidora Vitrax?

Quais dos motivos abaixo leva você cliente a permanecer fiel a distribuidora?	Respostas		Total de respostas
	Só 1 alternativa	Mais de uma altern.	
Interação e relacionamento com os funcionários	4	32	36
Qualidade das fotos, peças promocionais e conteúdo		1	1
Frequência de uso e atualização de conteúdo		4	4
Oferta de promoções e brindes	4	1	5
Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas		1	1
Qualidade dos produtos	8	1	9
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>40</b>	<b>56</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A tabela detalha todas as alternativas apresentadas na questão 8, os clientes poderiam marcar mais de 1 alternativa ou todas as alternativas, 4 clientes marcou que todos os motivos citados levam ele a permanecer fiel a Vitrax e 16 clientes marcaram apenas 1 alternativa da questão, que ficou dividido em 8 pessoas, marcaram somente qualidade dos produtos, 4 relacionamento mais próximo com os funcionários e 4 ofertas de promoção e brindes, todo o restante marcou mais de uma alternativa, porém todas as alternativas foram marcadas.

É notório que cada cliente tem afinidade a uma coisa diferente que o faz permanecer fiel a Vitrax, ou seja, Torres (2009) afirma que a empresa precisa estar atenta a tudo que o consumidor fala, monitorando o que está acontecendo. As opiniões e relacionamento que a distribuidora tem com seus clientes é uma forte vantagem competitiva com as demais concorrentes.

9) O que faz a diferença desta loja para as outras?

O que faz a diferença desta loja para as outras?	Respostas		Total de respostas
	Só 1 alternativa	Mais de uma altern.	
Localização		3	3
Preço	12	5	17
Variedade	12	3	15
Atendimento	12	5	17
Outros	4		4
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>56</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

De acordo com a tabela acima, observa - se que 36 pessoas das 56 que responderam o questionário, afirmam que a distribuidora é diferente das demais por preço, variedade e atendimento, cada uma empatada com 12 respostas somente voltada a isso (marcou 1 única alternativa), conclui - se que a distribuidora tem um diferencial no mercado em que atua, pois seu preço e seu atendimento são umas das principais diferenças para as concorrentes, fazendo os clientes permanecerem fiéis a Vitrax.

### 4.3 Análise comparativa entre questionário de clientes e proprietária

Na tabela a seguir, visando apresentar um comparativo entre resposta da proprietária e resposta dos clientes nos questionários respondidos, foram avaliados alguns aspectos referentes a resultados do uso das mídias sociais digitais, comparando opiniões dos dois lados.

<b>COMPARATIVO: PROPRIETÁRIA X CLIENTES</b>		
<b>PERGUNTAS</b>	<b>PROPRIETÁRIA</b>	<b>CLIENTES</b>
Como você classifica a importância das mídias sociais como ferramenta de marketing e vendas?	Muito importante	85,8% Considera uma ferramenta muito importante 14,2% Considera uma ferramenta importante
Na sua opinião o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?	Concordo	64,3% Concordam plenamente 28,5% Concordam 7,2% Discorda
Qual dos motivos levam os clientes a permanecerem fiéis a distribuidora Vitrax?	Todos os citados, exceto frequência na atualização de conteúdo.	36 pessoas responderam interação e relacionamento com os funcionários. 9 pessoas responderam qualidade dos produtos.

Observa-se que a conclusão da proprietária e dos clientes são bastante parecidas, essas respostas equiparadas é algo importante para o desenvolvimento da distribuidora, visto que o pensamento da proprietária caminha juntamente com o dos clientes, tanto a proprietária como os clientes deram muita importância para as mídias sociais como ferramenta de marketing e venda.

A maioria dos clientes (92.8%) afirmam que o trabalho de fidelização pode ser realizado com o uso das mídias sociais, e a proprietária confirmou o mesmo, os clientes são base para certificar se a fidelização é real, quando foi questionado se os clientes utilizam as mídias e com qual frequência, eles responderam que utilizavam e 50% disse que utilizavam diariamente, ratificando a certeza que as mídias funcionam para fidelizar os clientes.

A última pergunta há uma divergência de resposta entre os clientes e proprietária, ela afirma que todas, exceto frequência atualização de conteúdo faz os clientes permanecerem fiéis a Vitrax, já os clientes afirmaram que o maior influenciador da fidelidade deles são o relacionamento mais próximo com os funcionários e depois a qualidade dos produtos. Confirmando a teoria de que relacionamento próximo faz os clientes se sentirem especiais e garantir a fidelização.

## **5 CONCLUSÃO**

Diante de toda a pesquisa realizada, é reconhecida a importância das mídias sociais como ferramenta de marketing e vendas, porque os clientes estão cada vez mais tecnológicos, qualquer organização que se insira nesse espaço terá um diferencial no mercado atual.

Portanto, as empresas que desejam atingir um público-alvo digital, precisam saber utilizar as mídias sociais, pois o relacionamento e interação que vai gerar entre cliente e empresa é muito forte, por isso é necessário que exista a total atenção voltada para as mídias.

Este estudo possuiu a finalidade de apresentar como as mídias sociais na "Vitrax", no ramo das vendas e do marketing, agem. Foi demonstrado como as mesmas são utilizadas para atingir o público e como a distribuidora evoluiu desde sua abertura até hoje.

De fato foi constatado que as mídias são aliadas importantes para o relacionamento e interativa com o cliente, a maioria dos clientes que responderam o questionário concordaram que o uso das mídias sociais contribui para fidelizá-los através da divulgação diária de publicações, isso acaba garantindo uma certa comodidade para eles, que ficam com acesso mais fácil e rápido para fazerem seus pedidos.

No questionário foi observado que embora parte dos clientes acessam as mídias sociais diariamente ainda existe uma quantidade significativa que acessam de 15 em 15 dias, 1 vez ao mês ou raramente, correspondendo a 50% dos questionários aplicados. Ainda sobre o questionário, com relação ao tempo de resposta das perguntas e qualidade delas, apenas 1 pessoa respondeu que corresponde ao desejado fazendo ela se manter fiel a Vitrax, o que seria uma resposta negativa. A mesma pergunta foi realizada a proprietária e ela deu uma resposta positivamente, diante disso foi possível identificar alguns pontos a serem melhorados e que otimizariam ainda mais o relacionamento cliente-empresa.

Para a distribuidora as sugestões encontradas são que ela pode implementar um método de divulgação diária específica para o horário de melhor visualização tanto no WhatsApp como no Instagram, não precisam ser necessariamente dos produtos disponíveis na loja, ajude o cliente a lembrar de algo, dê dicas de vidraçaria, sugestões de trabalhos modernos. Montar também uma estratégia para os clientes que não estão satisfeitos com o tempo de respostas das perguntas, a necessidade de agilidade no atendimento é essencial, aumente as ferramentas de comunicação, monte uma estratégia de atendimento para facilitar as informações e comunicações, por último, consultorias na área de marketing para ajudar a facilitar a fidelização dos clientes.

O trabalho apresentando, embora tenha atingido os objetivos propostos, pôde-se perceber que ocorreram algumas restrições, alguns clientes não foram tão acessíveis e se opuseram a responder ao questionário enquanto estavam presentes na distribuidora, com a justificativa de que estavam apressados, pois moram em outras cidades e estavam na loja apenas para a retirada do seu material. Outros, embora tenha sido esclarecido que a pesquisa era uma trabalho acadêmico, questionavam se de fato era pesquisa acadêmica ou para a empresa.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! 2018**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 15 out. 2020.
- BARCELLOS, R.; SCHELELA, S.S. **Marketing e Vendas**. Curitiba: Rede e-tec, 2012.
- CAMPOS, Fernanda. **Como as mídias sociais influenciam na decisão de compra**. Pinheiros – SP, 2019. Disponível: <https://influu.me/blog/midias-sociais-influencia-compra/>. Acesso em: 01.nov. 2020.
- CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. **O Processo de Vendas, in: Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2006.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4<sup>o</sup>ed. São Paulo: Atlas 1994.
- COSTA, Thais. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 17 out. 2020.
- FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital**. [s.d.]. Disponível em: [www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org). Acesso em: 01 out. 2020.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas – Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. 7<sup>a</sup> Edição. São Paulo, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOUVEIA, Ricardo. **Como Vender Mais? Entenda aspectos comportamentais, técnicas e os principais erros**. Morumbi - SP, 2020. Disponível em: <https://www.dnadevendas.com.br/blog/como-vender-mais/>. Acesso em: 29 out. 2020.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.
- KOTLER, P; ARMOSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LAS CASAS, A. L. **A Profissão de Vendas**, in: **Técnicas de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARINHO, Bruno. **WhatsApp Marketing: aprenda a gerar negócios utilizando o Whatsapp**. Disponível em: <http://marketingcombrunomarinho.com.br/whatsapp-marketing-aprenda-a-gerar-negocios-utilizando-o-whatsapp/>. Acesso em: 03 nov. 2020.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento, estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Editora Campus, 1992.

NEGOCIOS, Sc. **Como escolher os meios de divulgação ideias para o seu negócio**. Florianópolis – SC, 2018. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/como-escolher-os-meios-de-divulgacao-ideais-para-o-seu-negocio>. Acesso em: 10 out. 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

PORTER, Michael. **Competitive advantage**. New York: The Free Press. 1985.

REZ, Rafael. **Branding: A construção da marca na cabeça do consumidor**. 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2020.

ROMÃO, José Antônio; GONÇALVES, Nayara Christiane Diniz. **Em um mercado altamente competitivo, como fazer uma venda técnica de (EPI) Equipamento de Proteção Individual**. [s.d.]. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/>. Acesso em: 06 set. 2020.

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Quesia P. **O poder das redes sociais: uma nova abordagem**. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COOPERAÇÃO UNIVERSIDADE-INDÚSTRIA**. 4, 2012, Taubaté – SP. Anais eletrônicos... Taubaté: UNINDU, 2012. Disponível em: <http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>. Acesso em: 29 out. 2020.

SAYMON, Livyson. **A influência das redes sociais na comunicação humana**. 2018. Disponível em: <https://www.cesar.org.br/index.php/2018/08/27/a-influencia-das-redes-sociais-na-comunicacao-humana/>. Acesso em: 10 out. 2020.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000, 118 p.

SLIM, Marketing Digital Estratégico. **Como atrair e fidelizar clientes nas redes sociais**. Feira de Santana – BA, 2019. Disponível em: <https://www.agenciaslim.com.br/como-atrair-e-fidelizar-clientes-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 02 nov. 2020.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of Qualitative Research- Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. United States: Sage Publications, 1998.

TEIXEIRA. **Processo de Vendas**. FGV, 2004.

THIEL, Cristiane. Pesquisa: **redes sociais aumentam vendas em até 41%**. [s.d.]. Disponível em: Acesso em: 01 set. 2020.

THOMÉ, Felipe. **O que é o marketing boca a boca?**. 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-o-marketing-boca-a-boca#:~:text=%C3%89%20um%20conjunto%20de%20t%C3%A1ticas,a%20empres a%20ou%20algum%20evento>. Acesso em: 10 nov. 2020.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2009

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias do marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp. 2020**. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/>. Acesso em: 20 out. 2020.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA E QUESTIONÁRIO PARA O RESPONSÁVEL DA VITRAX

- 1) Quais os principais meios de divulgação da distribuidora?
- 2) As mídias sociais são utilizadas com qual finalidade?
- 3) Desde a abertura da distribuidora já utilizada as mídias sociais? Se sim, qual era a frequência do uso?
- 4) Você percebeu alguma mudança com a utilização frequente das mídias sociais?
- 5) Você acha que as mídias sociais influenciam nas vendas da empresa? Como?
- 6) Quais os benefícios e malefícios gerados a empresa em relação ao uso das mídias sociais como canal de marketing e vendas?
- 7) As vendas aumentaram com o uso das mídias sociais?
- 8) Quais são as estratégias utilizadas nas mídias sociais para prospecção e fidelização de clientes?
- 9) Você percebeu um crescimento nas vendas na abertura da distribuidora até agora? Se sim, você acha que esse crescimento aconteceu devido ao uso das mídias sociais?
- 10) Neste período de pandemia devido o Covid-19, como foi influenciado o resultado das vendas diante do uso das mídias sociais?

### Questionário

- 1) Como você classifica a importância das mídias sociais como ferramenta de marketing e de vendas?
  - ( ) Muito Importante
  - ( ) Importante
  - ( ) Necessário, porém de pouca importância
  - ( ) Sem nenhuma importância
  
- 2) Na sua opinião o uso das redes sociais como ferramenta de marketing/comunicação contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?
  - ( ) Concordo plenamente
  - ( ) Concordo
  - ( ) Não concordo e nem discordo
  - ( ) Discordo

Discordo plenamente.

3) No seu ponto vista qual dos motivos abaixo leva o cliente a permanecer fiel a distribuidora Vitrax (Mais de uma opção ou todas podem ser escolhidas:

- Interação e relacionamento com os funcionários
- Qualidade de fotos, peças promocionais e conteúdo
- Frequência de uso e atualização de conteúdo
- Oferta de promoções e brindes (sorteios)
- Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas
- Qualidade dos produtos

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES

- 1) Como você classifica a importância das mídias sociais como ferramenta de marketing e de vendas?
- Muito Importante
  - Importante
  - Necessário, porém de pouca importância
  - Sem nenhuma importância
- 2) Como você conheceu a distribuidora Vitrax?
- Através dos perfis da loja nas redes sociais (Instagram e WhatsApp)
  - Através do marketing em mídias tradicionais (Rádio, panfletagem, outdoor e etc)
  - Indicação de amigos
  - Outros, Qual? \_\_\_\_\_
- 3) Você acompanha as novidades da distribuidora Vitrax através de qual mídia digital? (Marque somente a opção de maior uso)
- Instagram
  - Whatsapp
  - Outros, Qual? \_\_\_\_\_
- 4) Com qual frequência você acessa as mídias sociais da Vitrax?
- Todos os dias
  - 1 vez por semana
  - De 15 em 15 dias
  - 1 vez por mês
  - Raramente
- 5) Você acessa as redes sociais da distribuidora com qual finalidade? (Mais de uma opção ou todas podem ser escolhidas)
- Acompanhar as novidades e tendências dos produtos
  - Acompanhar as promoções e convites especiais para datas comemorativas (Dia do vidraceiro, aniversário da distribuidora...).
  - Em busca de informações como: preços, tamanhos, cores, disponibilidade do produto na loja e qualidade
  - Em busca de um relacionamento mais próximo com a loja
- 6) A divulgação feita nas redes sociais influencia você a ir até a loja e comprar algum produto?
- Influencia muito
  - Influencia
  - Influencia pouco
  - Não influencia
- 7) Na sua opinião o uso das redes sociais como ferramenta de marketing/comunicação contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?
- Concordo plenamente
  - Concordo
  - Não concordo e nem discordo

- Discordo
- Discordo plenamente

8) Qual dos motivos abaixo leva você cliente a permanecer fiel a distribuidora Vitrax (Mais de uma opção ou todas podem ser escolhidas):

- Interação e relacionamento com os funcionários
- Qualidade de fotos, peças promocionais e conteúdo
- Frequência de uso e atualização de conteúdo
- Oferta de promoções e brindes (sorteios)
- Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas
- Qualidade dos produtos

9. O que faz a diferença desta loja para as outros?

- Localização
- Variedade
- Atendimento
- Outras opções