



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I- CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MIKAELLY MIRELLY DA SILVA SOUSA

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NAS REDES
SOCIAIS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE DUAS LOJAS DE VESTUÁRIO
DE CAMPINA GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE- PB
2018**

MIKAELLY MIRELLY DA SILVA SOUSA

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NAS REDES
SOCIAIS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE DUAS LOJAS DE VESTUÁRIO
DE CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte.

**CAMPINA GRANDE- PB
2018**

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.

S725m Sousa, Mikaelly Mirelly da Silva.
O marketing digital como ferramenta estratégica nas redes sociais [manuscrito] : um estudo comparativo entre duas lojas de vestuário de campina grande - PB / Mikaelly Mirelly da Silva Sousa. - 2018.
31 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Profa. Dra. Sibelê Thaise Viana Guimarães Duarte, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Comércio eletrônico. I. Título

21. ed. CDD 658.8

MIKAELLY MIRELLY DA SILVA SOUSA

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NAS REDES
SOCIAIS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE DUAS LOJAS DE VESTUÁRIO
DE CAMPINA GRANDE-PB**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 26/11/2018.

BANCA EXAMINADORA

Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte
Prof.ª Dr.ª Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Prof.ª M.ª Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Débora Prazeres Balbino
Prof.ª M.ª Débora Prazeres Balbino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico esta conquista a Deus por sua fidelidade constante e por seus grandes feitos em minha vida. E a minha família que sempre foi minha base e me deu suporte em todos os momentos desta caminhada, me apoiando em tudo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a **Deus**, que tem sido Fiel em todo o tempo e tem demonstrado a sua bondade e misericórdia sobre a minha vida nos mínimos detalhes, mesmo sem merecer!

Aos meus pais, **Girlene** e **João**, por todo o amor dedicado a mim e por todos os esforços e sacrifícios que fizeram não só durante esta etapa, mas em todos os momentos da minha vida, sempre me incentivando e apoiando em tudo. Muito obrigada pelos ensinamentos e valores que vocês me passaram! Aos meus irmãos, **Michael** e **Michele**, que são os melhores irmãos que o Criador poderia ter me dado e sempre me apoiaram durante esta caminhada, demonstrando um cuidado indescritível e não medindo esforços para me ajudar quando precisei. Essa vitória não é só minha, é de vocês também! Também agradeço ao meu namorado, **Mateus**, por todo o apoio, carinho e compreensão nesse momento final do curso.

À minha orientadora, Professora **Sibele**, por ter atendido prontamente ao meu pedido de orientação, além da sua compreensão e dedicação ao longo desse período, mesmo com tanta correria e desafios. Deixo aqui expressa a minha admiração pelo seu profissionalismo e competência em tudo. Muito obrigada!

À todo o corpo docente do Departamento de Administração, por todos os ensinamentos, disponibilidade e paciência ao longo do curso. Em especial, à Professora **Jaysa**, a quem tanto admiro, bem como a sua prestatividade e empenho em tudo que faz. E à Professora **Débora**, por toda atenção demonstrada ao ter aceitado prontamente a participar da minha banca.

Aos meus amigos e colegas de turma, por compartilharem comigo esta fase tão importante, tornando essa jornada mais leve. Especialmente a **Ana, Brena, Moniele e Ruhamah**, irmãs que a vida me deu nesses quatro anos, as quais tive o privilégio de tê-las em quase todos os trabalhos da universidade, partilhando comigo os desafios dessa caminhada, contribuindo para o meu crescimento e sendo grandes amigas em todos os momentos.

Aos meus **cunhados, tios** e **avós** pelo apoio. E a minha família como um todo. Essa vitória não é só minha, é de vocês também! Dedico esta vitória ao meu lindo sobrinho **João Neto**, que chegou nesse ano de 2018, para alegrar ainda mais a minha vida.

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que fizeram parte, direta ou indiretamente, da minha formação.

“São muitas, Senhor, Deus meu, as maravilhas que tens operado e também os teus desígnios para conosco; ninguém há que possa se igualar contigo. Eu quisera anunciá-los e deles falar, mas são mais do que se podem contar.”
Salmos 40.5

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	MARKETING DIGITAL.....	09
3	REDES SOCIAIS.....	11
4	COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	13
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	16
6.1	Breve histórico das empresas	16
6.2	Principais estratégias de marketing digital implementadas pelos estabelecimentos investigados.....	17
6.3	Comparação de investimentos em comércio eletrônico pelos estabelecimentos estudados.....	24
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS	28
	APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADO ÀS GESTORAS DAS LOJAS.....	30

O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE DUAS LOJAS DE VESTUÁRIO DE CAMPINA GRANDE-PB

Mikaelly Mirelly da Silva Sousa*

RESUMO

Sabe-se que com o surgimento da internet ocorreram mudanças no cotidiano das pessoas, é considerada a ferramenta mais utilizada para fins sociais e comerciais, pois trabalha de modo intuitivo, rápido e eficiente. Perante a evolução do marketing digital, o uso das redes sociais e o comércio eletrônico, a cada ano tem crescido consideravelmente, possibilitando que os consumidores analisem os produtos e serviços de uma maneira mais ágil, no lugar e no horário de sua preferência, sem precisar necessariamente sair de casa (ALBERTIN, 2012). Desse modo, o objetivo deste estudo é analisar a influência das estratégias de marketing digital através do uso das redes sociais, realizando um estudo comparativo entre duas lojas no município de Campina Grande, Fada e Club da Moda. Assim, para essa pesquisa foi realizado um estudo comparativo entre duas lojas do mesmo segmento que utilizam essas ferramentas. Os dados foram obtidos através de entrevistas semiestruturadas, com abordagem qualitativa, sendo exploratória-descritiva e a análise dos dados baseando-se na análise de conteúdo. Este estudo constatou que os estabelecimentos utilizam o marketing digital como ferramenta para o alcance de clientes através das redes sociais, e é um suporte fundamental para a execução das estratégias de marketing, servindo de plataformas para o comércio eletrônico, além de possibilitar uma relação mais próxima com o consumidor.

Palavras-Chave: Marketing digital. Redes Sociais. Comércio eletrônico.

1 INTRODUÇÃO

A internet é considerada a ferramenta que as pessoas mais utilizam para trabalharem, se relacionarem e possibilitou mudanças na forma como elas compram (CARO, 2011). A internet fomentou inúmeras mudanças no âmbito empresarial. Possibilitou um ambiente de interação, em que as informações ficam sempre disponíveis, facilitando a troca de informações entre os clientes.

A Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Contínua (Pnad Contínua) realizada pelo IBGE (2018), concluiu que no Brasil, no ano de 2016, das 179,4 milhões de pessoas com 10 anos ou mais, há 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população. Desse modo, é perceptível que atualmente o meio digital é considerado um canal efetivo e de grande importância para os negócios como marketing digital.

* Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: mikaellysousa93@gmail.com

De acordo com Kendzerski (2009), o marketing digital é basicamente composto de ações planejadas pelas empresas, aspirando à extensão dos seus negócios de maneira sustentada. E o que garantirá o êxito delas no âmbito da internet, é a maneira como ela se comunica com o mercado mediante os meios digitais.

As ações do marketing digital englobam a comunicação através da internet, diferentes meios digitais são utilizados para disseminar os produtos, serviços e melhorar a rede de relacionamento com os clientes. As redes sociais exemplificam o marketing digital e, as empresas, em sua maioria, têm utilizado essa ferramenta.

Nos últimos anos, especialmente com o grande crescimento das redes sociais como ferramentas de negócios, fica cada dia mais perceptível o uso do marketing digital pelas empresas, na intenção de ampliar a competitividade e se inserir no mercado de uma maneira mais forte. Para Longo (2014), no mundo digital, na última década, segmentos de atividade desapareceram, e em contrapartida, outros chegaram e hoje dominam o mercado acreditando também que, nesse novo momento do mundo, o que é digital não é mais experimental, e sim fundamental.

A partir da internet, as pessoas obtêm um vasto número de informações, produtos e realizam compras (CATALANI et al., 2004). Assim, as relações de troca que antigamente eram exclusivamente realizadas face a face, hoje, a internet possibilita uma relação online, podendo ser nomeada de comércio eletrônico.

Diante desse cenário, no qual a internet é facilmente utilizada, pode-se considerá-la como uma ferramenta estratégica que deve ser obrigatoriamente incorporada aos negócios. Assim como, a utilização de estratégias nas redes sociais, para possibilitar uma constante comunicação entre as organizações e consumidores.

Este fenômeno tem sido observado na cidade estudada - Campina Grande - PB - na qual existe uma grande variedade de empresas que realizam marketing digital e comércio eletrônico e utilizam as redes sociais para disseminar seus produtos, fazendo com que a população tenha acesso a uma maior variedade e consiga conhecer com maior facilidade as lojas e até comparar preços com maior praticidade na internet.

Destarte, os consumidores virtuais estão exigindo cada vez mais, não somente o produto adquirido, mas um marketing digital eficaz. A partir desse contexto é definido o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência das estratégias de marketing digital, nas plataformas de redes sociais, a partir das experiências de dois estabelecimentos na cidade de Campina Grande?

Assim, este trabalho tem por objetivo analisar a influência das estratégias de marketing digital através do uso das redes sociais, realizando um estudo comparativo entre duas lojas na cidade de Campina Grande. E se propõe especificamente: 1) a apresentar e compreender a importância do marketing digital, do comércio eletrônico e a utilização das estratégias de promoção pelo uso das redes sociais; 2) relacionar as principais estratégias de marketing digital e também as inseridas nas redes sociais; 3) comparar os investimentos em comércio eletrônico entre as lojas.

Considerando a importância da utilização do marketing digital para as empresas, o uso das plataformas e tecnologias digitais para uma melhor e maior relação com seu público-alvo, a presente pesquisa contribui para o aumento do conhecimento na temática, buscando mostrar a importância do marketing digital, sabendo que, é um fator que impacta de forma grandiosa todo o negócio. Assim, investir em um marketing digital que atenda às necessidades desse público, torna-se um diferencial competitivo. Outra contribuição, do ponto de vista prático é cooperar com o meio profissional, apresentando às empresas a importância de utilizar estratégias de marketing digital, uma vez que a pesquisa possibilitou uma analogia entre abordagens teóricas com a realidade de dois estabelecimentos.

A seguir será apresentado o referencial teórico desta pesquisa.

2 MARKETING DIGITAL

Para que se defina o que é marketing digital, é imprescindível compreender o que é e como se apresenta o marketing. De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing abrange o identificar e o satisfazer das necessidades humanas e sociais. De maneira prática e acessível, pode-se afirmar que o marketing supre as necessidades dos consumidores lucrativamente.

O planejamento das estratégias de marketing baseia-se nos 4Ps - produto, preço, praça e promoção -, sendo assim, há alguns anos havia somente a alternativa de fazer uso do composto de marketing através de tecnologias tradicionais. Entretanto, nos dias de hoje, é facilmente possível qualquer um dos 4Ps serem digitais (GABRIEL, 2010).

Com o advento da internet em todo o mundo juntamente com a ideia de marketing, originou-se a definição de marketing digital ou como muitos dos autores estudados chamam, marketing online. Esse conceito, é conhecido como o marketing, considerado como tradicional, incorporado à internet.

Para Kendzerski (2009), os anos 90 marcou o começo de uma nova era, a utilização do marketing digital. Independentemente do tamanho ou segmento das empresas, é considerada

uma ferramenta crucial para a expansão dos negócios. É o que Vaz (2011) confirma ao dizer que, o marketing digital possibilita que as pequenas empresas disputem de forma equivalente com as grandes empresas, é possível conceber mais valor para o seu cliente, com menores custos e maior celeridade.

Este marketing, nada mais é que uma maneira de facilitar tanto a publicidade, como a compra e a venda de um produto ou serviço, e para que isso aconteça, as empresas se utilizam de diversas ferramentas, como por exemplo, as redes sociais. De acordo com Cintra (2010), o público que utiliza a internet não compra os produtos ou serviços necessariamente pela maneira clássica e costumeira de persuasão do cliente, e sim é motivado e levado a comprar algo a partir de informações objetivas, ou seja, informações diretas que podem ser desde as características do produto até a opinião e avaliação de outras pessoas.

Kendzinski (2009) acredita que as principais estratégias de marketing digital objetivam: expandir os negócios das empresas, formular ações de relacionamento para o seu público-alvo, tornar a empresa em uma marca forte no ambiente web, criar campanhas de comunicação digital, entre outras.

É visível que o marketing digital proporcionou às empresas, a oportunidade de criar e também consolidar uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a praticidade de busca por novos clientes.

A utilização do marketing digital como uma ferramenta estratégica de negócio tem colaborado de forma expressiva para fortalecer as empresas e o melhoramento das relações entre as empresas e seus consumidores. Assim, para Torres (2010), o marketing digital permite que os consumidores tenham conhecimento do seu negócio, faz com que confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. Para Santos (2015), o marketing digital apresenta um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, analisando e observando seu comportamento, além de colocá-lo como protagonista.

Em um ambiente de demasiadas transformações causadas pelos avanços tecnológicos, as integrações comerciais e financeiras, a grande concorrência, as empresas perceberam a necessidade de se adequar a este cenário.

Principalmente nos últimos anos, com a crescente chegada dos smartphones e o aumento desenfreado e significativo do uso de redes sociais, sobretudo, nos dias de hoje, aplicativos como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, as empresas vivenciaram e sentiram a importância de fazer parte do ambiente em que vive o consumidor. É o que apontam Okada e Souza (2011), quando dizem que fazer uso do marketing digital como estratégia para o seu negócio possibilita principalmente, uma interação contínua entre clientes e o mercado,

viabilizando uma fácil e simples comunicação entre eles, além de proporcionar um processo de aprendizado.

Pode-se dizer que o marketing digital é o agrupamento de estratégias de marketing e publicidade empregadas na internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Torres (2010) reforça que para que as oportunidades oferecidas pela internet sejam aproveitadas, para impedir que os seus clientes atuais busquem ou migrem para novos concorrentes, e também para alcançar novos clientes, faz-se necessário implementar uma série de ações estratégicas através da internet. É imprescindível que sejam realizadas um conjunto de ações harmoniosas e eficazes, para que haja contato contínuo e perdurável da sua empresa com seus clientes.

Desse modo, o marketing digital está assumindo grande importância para os negócios e para as empresas. Vale salientar que não é apenas por uma questão de tecnologia, mas pela mudança de comportamento do consumidor, que diariamente utiliza a internet como meio de comunicação, informação, relacionamento, etc. E através das redes sociais, é possível que o consumidor busque informações fundamentais sobre os produtos e serviços que deseja.

3 REDES SOCIAIS

Para Recuero (2009), uma rede social pode ser explicada como sendo um conjunto de dois elementos: atores, que são as pessoas, instituições ou grupos, o nós da rede; e as conexões, que são as interações ou laços sociais. Gabriel (2010) acrescenta que as redes sociais são estruturas sociais que se tornaram maiores em virtude da evolução das tecnologias da informação e comunicação. No entanto, é importante evidenciar que a essência das redes sociais é a comunicação, as tecnologias são elementos que colaboram e facilitam o compartilhamento e maiores interações.

A partir deste conceito, pode-se observar que no meio digital encontram-se várias tecnologias e plataformas que podem ser suporte de estratégias de marketing digital. Especificamente nas redes sociais, a plataforma seria a ferramenta em que se desenvolve uma rede social, como, por exemplo, o *Facebook*, que seria uma plataforma de rede social e não a própria rede social. Assim, a rede social expande-se sobre as plataformas, além de ser possível estar sobre mais de uma ao mesmo tempo, uma vez que, determinada rede social pode estar no *Facebook* e também no *Instagram*.

É perceptível que a maioria das pessoas que possuem aparelhos celulares, não conseguem se distanciar dos seus celulares a mais de um metro de distância, o que quer dizer

que, estes aparelhos estão cada vez mais inseridos no cotidiano das pessoas, sendo até parte do corpo delas. Desse modo, Gabriel (2010) afirma que as redes sociais, especialmente através de smartphones, possibilitam interações em qualquer localização e em tempo real. Hoje, as redes sociais quebraram as barreiras de tempo e espaço, e viabilizam números ilimitados de amigos e seguidores.

Sabe-se que a internet transformou e revolucionou a maneira das pessoas se relacionarem, assim como modificou a maneira como as empresas se comunicam com seus clientes.

Por esse motivo, as redes sociais nos dias de hoje, são os principais meios de interação entre as pessoas na internet. O alcance dessas redes é grandioso, uma vez que, cada vez mais tem se tornado um canal imprescindível para qualquer campanha de marketing digital. A partir de uma utilização adequada das redes sociais, é possível identificar quais são as preferências dos consumidores, analisar os perfis dos seus clientes, coletar informações acerca das suas necessidades e saber exatamente como agradá-los. Assim, torna-se uma ferramenta indispensável para que haja um bom relacionamento entre as empresas e consumidores (VAZ, 2011).

Ainda para Vaz (2011), nos dias de hoje, nesse contexto globalizado, é comum o primeiro contato de um cliente com a empresa, o produto ou serviço oferecido, ser através das redes sociais. Pois, o local virtual influencia de forma direta o local físico, ou seja, o virtual antecede o físico.

Torres (2010) acredita que os consumidores estão trocando ideias através das redes sociais assiduamente. Estas redes, como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, além de serem utilizadas para a troca de informações, mensagens entre amigos, elas também servem para relatar as experiências de consumo das pessoas. Sabe-se que as redes sociais produzem grandes efeitos quanto a esses relatos, elas repercutem as informações por se tratarem de uma rede de relacionamentos, pois, quando algo é escrito sobre determinado produto ou serviço, essa informação pode ser disseminada viralmente, por intermédio dos mais variados grupos de pessoas que se relacionam.

Desse modo, é possível dizer que para Vaz (2011) e Torres (2010), as redes sociais se transformaram em um canal de comunicação comum entre os consumidores, que revelam detalhadamente o que compram, a maneira que utilizam e suas opiniões acerca dos produtos e serviços. Nestas redes, um consumidor nunca está isolado. Críticas, reclamações, elogios, afetam não somente o consumidor e seus amigos na rede, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o conteúdo da mensagem.

Portanto, é necessário saber o quê e como fazer para construir relações com os clientes ou potenciais clientes, através de plataformas sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Se forem bem administradas, as redes sociais podem ser excelentes aliadas para compor relações entre marcas e públicos, sendo também utilizadas como mecanismos para o comércio eletrônico.

4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com Albertin (2012) o comércio eletrônico possibilitou uma verdadeira revolução nas relações de comércio na economia brasileira. Comércio eletrônico pode ser caracterizado como um negócio que se utiliza da tecnologia para realizar vendas pela internet. Este comércio tem provocado consideravelmente o crescimento das lojas virtuais e se dá muitas vezes pela praticidade de efetuar compras online, lojas disponíveis 24 horas, preço acessível, disponibilidade de determinados produtos, e a agilidade de realizar compras em lojas de todo o território nacional e internacional sem sair de casa.

Novaes (2007) reforça que a internet abriu um espaço nunca antes previsto para as transações comerciais. Turban, McLean e Wetherbe (2004), afirmam acerca do surgimento do comércio eletrônico, que apenas no início da década de 90 este comércio teve um crescimento acelerado, tornando-se maior e mais inovador. Desde então, as empresas passaram a investir no comércio eletrônico e a desenvolver e modernizar as suas ferramentas para melhorias dos seus canais de acesso para os consumidores online, fazendo surgir cada vez mais empresas que utilizam da internet para realizar vendas.

No Brasil, é perceptível a expansão deste tipo de comércio. Desde o ano de 1998, é realizada a Pesquisa FGV- EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro. Em sua 18ª edição no ano de 2016, a pesquisa fornece importantes informações para entender o cenário atual desse mercado. A pesquisa permitiu confirmar que, o comércio eletrônico no Brasil tem grande relevância no mercado, está totalmente consolidado, as empresas buscam novas oportunidades de negócio e o foco deste é o relacionamento com clientes (ALBERTIN, 2016).

Em sua totalidade, o comércio eletrônico é compreendido como a venda por intermédio da internet, estando relacionado ao consumo de produtos e serviços. Nesse sentido, Kalakota e Robinson (2002) acrescentam que o comércio eletrônico é um instrumento ágil, participativo, de acessível implantação para as empresas e que está modificando o modo de vender, realizar pagamentos, recebimentos e de interagir com os clientes.

Para Novaes (2007) diferentemente do comércio tradicional, o eletrônico possui algumas vantagens, como a inserção instantânea no mercado, relações mais ágeis, redução da assimetria informacional, redução da burocracia e análise mercadológica facilitada. Outros benefícios deste comércio são apresentados por Turban, McLean e Wetherbe (2004), que são os produtos e serviços com preços mais acessíveis, informes sobre os produtos, escolhas mais diversificadas pelo acesso a diversos fornecedores, a possibilidade de efetuar o acesso a qualquer hora, promovendo comodidade de horário e também o contato com outros consumidores para a troca e a partilha de ideias.

Dessa maneira, é possível dizer que a praticidade no comércio eletrônico seria a facilidade encontrada pelos consumidores para navegar através do site e redes sociais, localizar informações, comparar preços, realizar uma compra e quando necessário, buscar assistência.

Os negócios online têm promovido inúmeras mudanças profundas nas relações com clientes e dentro da própria organização, exigindo reestruturação estratégica e foco no relacionamento com o cliente (CATALANI et al., 2004).

Nesse contexto, o número de adeptos ao comércio eletrônico tem aumentado consideravelmente, os consumidores se mostram mais exigentes e críticos quanto ao atendimento cada vez mais rápido, dessa forma, é também importante que ocorram mudanças nos processos logísticos, de modo que se tornem mais eficientes.

Os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa serão descritos a seguir.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se quanto à sua forma de abordagem, como qualitativa. Malhotra (2006) define pesquisa qualitativa como sendo uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, que se baseia em pequenas amostras que possibilitam novas percepções e compreensão do cenário do problema. Gil (2002) acrescenta que nesta abordagem, o ambiente natural é a fonte direta para o colhimento de dados, tanto o processo como o seu significado são os alvos principais desta pesquisa.

A presente pesquisa pode ser classificada, quanto aos seus objetivos, como sendo exploratória-descritiva. De acordo com Vergara (2009) a pesquisa exploratória é efetuada em uma área de pouco conhecimento sistematizado e acumulado, não totalmente dominada pelos pesquisadores comprometidos com o estudo. É o que confirma Gil (2002), ao dizer que a pesquisa exploratória objetiva proporcionar maior intimidade com o problema do estudo em

questão, visando transformá-lo em algo explícito ou auxiliando a construir hipóteses a seu respeito. Já a pesquisa descritiva, ambos os autores concordam que, descreve e discute características de determinada população ou fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.

Sabe-se que o ponto de partida de toda pesquisa é a revisão de literatura. Desse modo, quanto aos procedimentos, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, abordando definições defendidas por diversos autores acerca do tema. Foram também realizadas entrevistas para que se obtivesse esclarecimentos e concepções de determinada realidade ou de um fenômeno e suas decorrências (GIL, 2008).

Para os interesses deste trabalho, optou-se por estudar duas empresas da cidade de Campina Grande e que também atuam em nível nacional, ao realizar vendas online. As empresas foram escolhidas por possuírem lojas físicas e virtuais e serem do ramo de roupas femininas, visto que a pretensão foi analisar o marketing digital no mesmo segmento, para comparar suas estratégias através das redes sociais e comércio eletrônico.

No caso deste artigo, objetiva-se analisar as estratégias de marketing digital através do uso das redes sociais, realizando um estudo comparativo, uma vez que o interesse está em aprofundar conhecimentos em uma área delimitada (GIL, 2002). Os estabelecimentos Club da Moda e Fada foram escolhidos para a realização da pesquisa a partir de uma observação através das próprias redes sociais por parte da autora, que observou a utilização de marketing digital e a quantidade de seguidores nas redes das empresas, despertando seu interesse.

Assim, para a coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com as proprietárias das lojas, sendo duas sócias da Fada e uma da Club da Moda. Marconi e Lakatos (2011) acreditam que a entrevista é uma ferramenta básica para a coleta dos dados, ocorrendo uma conversa entre duas pessoas, o entrevistador e o entrevistado. Assim, de forma geral, as entrevistas possuem um objetivo em comum, colher informações relevantes e entender as concepções e experiências dos entrevistados. A semiestruturada, mais especificamente, consegue explorar de forma mais ampla o problema do estudo. É quando o entrevistador tem a autonomia para desenvolver cada situação em qualquer direção que julgue pertinente.

A entrevista foi conduzida com uso de um roteiro, porém, novas questões puderam ser acrescentadas pelo entrevistador (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Foi utilizado um roteiro de perguntas abertas, flexíveis, tanto para o entrevistado quanto para o entrevistador, no total foram apresentadas 18 questões, que podem ser observadas no apêndice 1. Vale ressaltar que, foram acrescentadas outras perguntas de acordo com o rumo que cada entrevista seguia,

assim, as entrevistadas falaram livremente à medida que foram surgindo questionamentos acerca do tema principal.

Os principais assuntos abordados no roteiro foram: marketing digital, a utilização das redes sociais e comércio eletrônico. As entrevistas foram realizadas no mês de outubro de 2018 e tiveram duração aproximada de 40 minutos, sendo realizadas nas próprias lojas. Ao iniciá-la, foi esclarecido o objetivo da pesquisa, a relevância, finalidade e principalmente a importância da participação.

Após o consentimento das proprietárias das lojas, as entrevistas foram gravadas através de um celular. Para Gil (2008), a gravação eletrônica é o melhor e mais confiável recurso para o registro, pois, é melhor maneira de preservar o conteúdo, uma vez que, a memória humana é limitada e não garante a permanência de todas as informações, prejudicando a precisão das respostas.

Posteriormente as fases de coleta, leitura e seleção das informações, foi elaborada a análise comparativa dos dois estabelecimentos, o que permitiu a realização de diagnósticos necessárias para alcançar os objetivos traçados, resultando neste artigo. Os resultados foram avaliados de forma qualitativa com base nas respostas das entrevistadas, através da técnica de análise do conteúdo, em que Bardin (2011) define como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos para a descrição do conteúdo das comunicações, indicando que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação.

Na próxima sessão serão apresentados os resultados encontrados a partir da pesquisa, juntamente com as discussões acerca dos temas.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.1 Breve histórico das empresas

Este capítulo apresenta uma apreciação comparativa das lojas Fada e Club da Moda. A partir deste, busca-se identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas objeto de estudo e comparar como cada uma emprega essas estratégias.

A loja Fada localiza-se no Shopping Cirne Center, no centro da cidade de Campina Grande. Foi inaugurada no ano de 2011 pelas proprietárias Fabrízia de Oliveira e Dalone Fernandes. As sócias trabalhavam juntas em um UBSF (Unidade Básica de Saúde da Família), sendo uma farmacêutica e a outra psicóloga, áreas diferentes da que atuam hoje.

Sempre almejavam desenvolver um negócio, mas não possuíam conhecimento específico do que implantar. Assim, realizaram inúmeras pesquisas, discussões acerca do ramo do negócio que mais se identificavam e o que traria lucro. Constataram, então, que o melhor empreendimento seria relacionado à moda feminina, mais especificamente roupas, pois, segundo as sócias, o público feminino é o que mais consome.

A segunda loja, Club da Moda, localiza-se no bairro Malvinas, devido à proximidade da residência da proprietária, ou seja, por uma questão de comodidade. Foi inaugurada no ano de 2010, pela proprietária Magna Souza. A loja surgiu após uma necessidade de conciliar as responsabilidades pessoais com o trabalho, o que não era possível na sua antiga função de vendedora no ramo de confecções, iniciando a venda dos produtos em sua própria casa. Todavia, com o êxito das vendas, surgiu a necessidade de instaurar a loja física. Não foram realizadas pesquisas quanto ao público alvo, no entanto, a proprietária também acredita que as mulheres consomem mais. Desse modo, o empreendimento também é relacionado à moda feminina.

6.2 Principais estratégias de marketing digital implementadas pelos estabelecimentos investigados

Inicialmente, as proprietárias das lojas foram questionadas sobre a definição de marketing digital. A da Club da Moda afirmou ser o marketing na internet e acrescentou que este marketing consegue atingir um público do outro lado do mundo. As da loja Fada afirmaram que acreditam que é uma publicidade nas redes sociais. Concordando com Carrera (2009) que afirma que as redes sociais são canais perfeitos de marketing digital.

Todas consideram investir bastante em marketing digital. A da Club da Moda investe em blogueiras e fotógrafos profissionais para uma melhor qualidade das fotos e vídeos publicados. Assim como as da Fada, que realizam investimentos em blogueiras por terem um retorno muito positivo, além da realização de sorteios através das redes sociais, efetuam publicações de fotos constantemente. De acordo com Kendzerski (2009) antes uma empresa precisava investir bastante para expandir seus negócios, nos dias de hoje, uma estratégia de marketing digital bem empregada, consegue atingir todos os lugares possíveis e com um investimento reduzido.

O maior investimento em comum das duas lojas em marketing digital é em blogueiras. Nesse contexto, algumas pessoas têm se destacado no meio digital, reunindo e influenciando milhares de pessoas. São chamados também de influenciadores digitais. Eles têm a habilidade

de movimentar um grande número de seguidores, através das suas opiniões e comportamentos. A exibição de seus estilos de vida, experiências e gostos repercutem de maneira surpreendente (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Segundo a empresária da Club da Moda, muitas blogueiras a procuram para realizarem fotos, porém, a maioria não se encaixa no perfil da loja. Assim, são realizadas pesquisas através da observação dos perfis das redes sociais e também indicações de terceiros, para que sejam encontradas blogueiras que correspondam a esse perfil e se encaixem com os produtos oferecidos.

O mesmo ocorre na Fada, elas são escolhidas de acordo com o perfil da loja. Algumas foram escolhidas por indicação, porém, não obtiveram êxito. Investiram também em blogueiras mais conhecidas da cidade, mas não obtiveram retorno positivo, pois, não se identificavam com a loja. Em contrapartida, as menos conhecidas trouxeram melhores retornos e algumas atraem muitos clientes. No dia seguinte à publicação dos conteúdos dessas blogueiras, as vendas aumentam.

Assim como na Club da Moda, as blogueiras não são fixas, são chamadas a depender de novas coleções. Na Fada, uma das vendedoras também é fotografada, tanto por uma questão de economia, como na intenção de que os clientes a reconheçam ao chegar na loja física. As sócias preferem que ela seja fotografada, pois além de representar a identidade da loja, é exclusiva, ao passo que as blogueiras realizam fotos para muitas outras empresas.

Por esse motivo, hoje, um número significativo de investimentos é direcionado às chamadas blogueiras. Elas se transformaram em símbolos de moda e de comportamento e a cada dia conquistam espaços nos veículos de comunicação, especialmente nas redes sociais. Essas blogueiras são verdadeiras formadoras de opinião (BORGES, 2016).

Acerca da inclusão de estratégias de marketing digital ambas as proprietárias concordam que conseguem atingir e atrair um público bem maior. Com apenas uma publicação chamativa é possível realizar as vendas do dia e da semana, em consequência da postagem da foto certa, normalmente com produtos que atendam uma quantidade maior do público alvo. Para Santos (2015), o conteúdo não deve ser publicado de maneira aleatória, o consumidor deve ser o centro das atenções, deve ser estudado e os seus desejos devem ser colocados como prioridade.

Elas apresentaram desvantagens similares do marketing digital. Concordaram que ao mesmo tempo que contribui, ele prejudica. Devido a facilidade do marketing digital, hoje o mercado é muito mais competitivo e desonesto, em decorrência da grande exposição. Outrora

isso não ocorria, pois o cliente deveria se deslocar à loja física para observar e comprar o produto.

A loja Fada apresenta como desvantagem o roubo de conteúdo e das fotos publicadas, quando outras lojas utilizam-se do conteúdo sem autorização. Pela facilidade que o meio digital proporciona, outra desvantagem seria o advento de perfis falsos denegrindo a imagem da loja com comentários inadequados. Para Recuero (2009) sites de redes sociais são espaços que permitem que as pessoas se expressem na internet. Acrescenta que é preciso disponibilizar no site informações pessoais como nome, idade, gênero, foto, etc. Porém, nem sempre essas informações fornecidas são corretas, uma pessoa pode criar um perfil falso e se proteger pelo anonimato, assim, facilita que exerça comportamentos diferentes dos empregados na realidade.

Ao serem perguntadas se acreditam que o público da internet é mais crítico, ambas responderam que sim, pois entendem que por não estarem visualizando os produtos pessoalmente, exigem uma descrição minuciosa acerca dos produtos. Acrescentam ainda que surgem comentários negativos ao demorarem no atendimento online ao cliente, os quais influenciam a opinião de outras pessoas. É o que afirma Albertin (2012) ao dizer que com o avanço da internet, as pessoas querem um atendimento ágil.

Nota-se que o e-mail marketing não é utilizado por nenhuma das empresas investigadas. A Club da Moda além de não possuir, acredita que hoje, não é uma ferramenta rápida como anteriormente e que muitas pessoas nem sequer conferem os seus e-mails, então, para a empresária, seria um investimento desnecessário. Por outro lado, na Fada, após a empresa criar seu site, o envio de e-mails ocorrerá.

Para Marques (2014) as redes sociais possibilitam realizar uma boa parte de coisas que antes se fazia, apenas, por e-mail, porém, esta ferramenta ainda possui grande importância, principalmente para vendas. Para o autor existe uma extensa fatia de público interessado no e-mail. Desse modo, é de grande relevância, pois ainda pode atingir um público amplo, podendo levar até essas pessoas seus conteúdos. Portanto, é interessante que as empresárias atribuam mais importância a esta ferramenta.

De acordo com os autores estudados, percebe-se que as redes sociais se tornaram uma ferramenta crucial de marketing que atendem não somente ao grande fluxo de informações, mas, de igual modo, no fortalecimento da imagem das empresas.

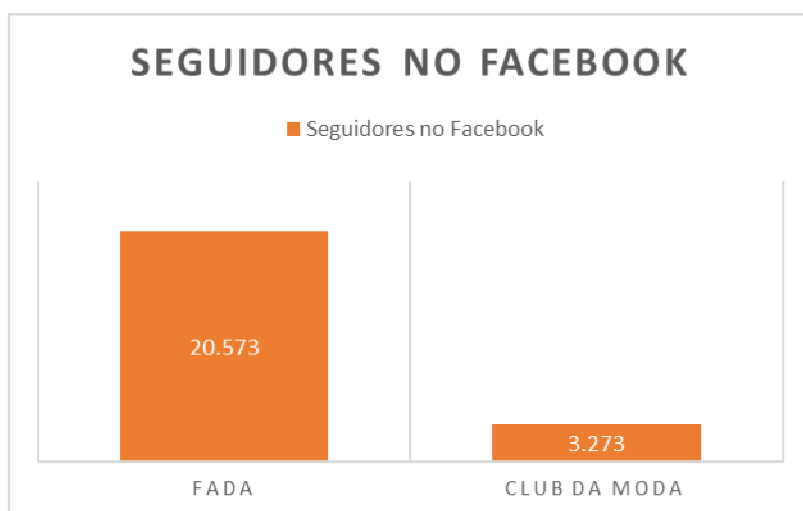
Dentre a gama de redes sociais existentes, as duas lojas possuem redes em comum, são elas: *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. As páginas chamam a atenção pelo design, são

postados conteúdos e fotos diariamente, além disso, as duas lojas estão sempre disponíveis para o atendimento de reclamações, solução dos problemas e para resolução de dúvidas.

Com alguns meses após a inauguração das lojas, começaram a promover o marketing digital. A partir, desse ponto, verificou-se que a internet foi utilizada nas lojas como meio de comunicação, servindo de divulgação dos seus produtos na rede social *Facebook*, sendo esta a primeira rede criada para ambas as lojas.

No *Facebook* é possível conectar-se com amigos, familiares, páginas e pessoas da sua convivência. Portanto, nesse ambiente, eles podem partilhar opiniões e críticas, por meio de compartilhamentos, comentários e curtidas, e ainda interagir com os outros membros de comunidades de marca (FAVERO; ALVAREZ, 2016). Pode-se observar no Gráfico 1 a quantidade de seguidores das lojas da rede social supracitada até o mês de outubro de 2018.

Gráfico 1. Número de usuários no *Facebook*



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Pode-se observar que a Club da Moda não enfatiza o uso do *Facebook*, visto que, nos dias de hoje, não atualiza diariamente ou com maior frequência esta rede. Em contrapartida, a Fada possui uma maior utilização dessa. Percebe-se que é um conteúdo de interesse, dado que o número de acessos e seguidores nesta rede é superior em relação a Club da Moda.

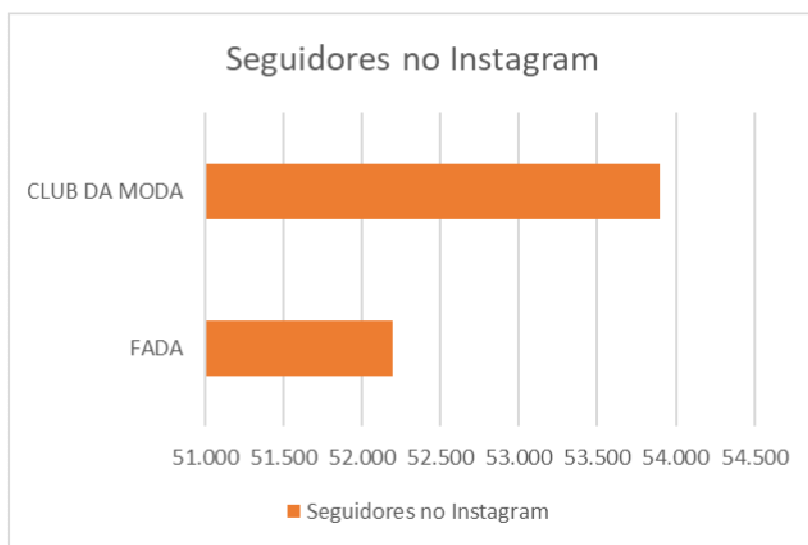
Para a empresária da Club da Moda, o *Facebook* entrou em desuso, as postagens não são constantes, são raras. Foi observada que a última postagem foi realizada há mais de dois meses da data da entrevista. As da Fada afirmaram que antes, o *Facebook* possuía a mesma quantidade de seguidores do *Instagram*, hoje, é inferior. Mas, independentemente da menor quantidade de seguidores, a loja realiza postagens na mesma quantidade nas duas redes

sociais, visto que, o *Instagram* disponibiliza uma ferramenta que possibilita a publicação automática também no *Facebook*.

Sabe-se que o *Facebook* no Brasil, no primeiro trimestre de 2018, atingiu o número de 127 milhões de usuários mensais (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018). Assim, com o elevado número de usuários, é possível inferir que esta rede social ainda é uma importante ferramenta de negócio, pois, permite que as empresas construam relações com os consumidores, além de viabilizar a busca por novos clientes.

Observando a utilização da rede social *Instagram*, verifica-se que as estratégias adotadas pelos estabelecimentos investigados são bastante semelhantes. As informações constantes apresentam os horários de funcionamento, e principalmente a divulgação e descrição dos produtos. O número de seguidores até o mês de outubro de 2018 nesta rede social apresenta-se no gráfico 2.

Gráfico 2. Número de usuários no *Instagram*.



Fonte: Elaborada pela autora (2018).

O *Instagram* é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Na Fada, a rede social mais proeminente é o *Instagram*, pela maior interação que esta proporciona, as sócias acreditam ser a rede social com maior número de usuários. Apontam que o número de seguidores tem aumentado significativamente. Nesta rede, a frequência de postagem de novos conteúdos é diária, tanto em publicações permanentes, como no recurso *Instagram Stories*, o qual a rede social possibilita publicar fotos e vídeos curtos que desaparecem após 24 horas da sua publicação.

Assim como na loja Fada, a rede social mais proeminente da Club da Moda também é o *Instagram*, pois, a empresária também acredita que as postagens realizadas para exposição dos produtos nos dias de hoje, alcançam um público bem maior. A loja publica novos conteúdos todos os dias, não há limite da quantidade de publicações, as postagens variam entre 3, 4 vezes, e já chegaram até 6 por dia. O *Instagram Stories* é utilizado todos os dias, exceto no domingo.

O diretor de negócios global do *Instagram* e também um dos criadores dos Stories, Vishal Shah, anunciou que o país tem o segundo maior número de usuários no mundo, com 50 milhões. Segundo ele, existem 15 milhões de perfis comerciais no mundo e que 80% dos usuários seguem esse tipo de perfil (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017). Assim, efetuar publicações e interagir nesta rede social tem sido essencial para as empresas que buscam gerar novos negócios e recorrem a essa ferramenta para difundir seus produtos e encontrar clientes. Dessa maneira, os empreendedores devem estar atentos a essa rede social, haja vista o sucesso em nível mundial que possui.

Outra rede social utilizada pelas lojas é o *WhatsApp*. Mais de um bilhão de pessoas utilizam-no para se comunicar no tempo e lugar que desejarem. No ano de 2016, no Brasil, 76% das pessoas que possuíam linhas móveis, faziam uso do *WhatsApp*, sendo considerado o comunicador instantâneo mais popular no país (EXAME, 2016).

A loja Fada envia mensagens todos os dias como estratégia de marketing digital, através deste aplicativo, divulgando, principalmente, seus produtos e novidades nos seus 6 grupos da rede social, com aproximadamente 150 participantes em cada um deles. O envio individual só acontece quando é solicitado por clientes específicas. Através desta rede social também são realizadas as vendas online. A loja no momento não efetua cadastros dos números de telefone e normalmente são as próprias clientes que solicitam a entrada nesses grupos. Porém, o WhatsApp da loja é divulgado nas outras redes sociais, e ao entrarem em contato nessas redes, são direcionadas para este aplicativo, devido à praticidade de comunicação que promove.

Já a loja Club da Moda faz uso dessa rede social como estratégia, porém com métodos e objetivos diferentes. A loja divulga apenas o seu telefone fixo e não o *WhatsApp*. Pois, já foi realizada a tentativa e, devido a ampla demanda, não foi possível assistir da melhor forma o cliente, nem prestar um atendimento com excelência, prejudicando a imagem da empresa. Assim, através do telefone fixo, o cliente informa o que deseja e é possível dar uma assistência maior.

No momento do atendimento na loja física, é solicitado o contato do cliente e são enviadas fotos dos produtos através do aplicativo, de forma individual. Todavia, essas ações não são frequentes. Desta maneira, foi observado que a loja não possui grupos no *WhatsApp*, o que está claro a necessidade de uma maior atenção para este aplicativo, por se destacar pelo envio de mensagens instantâneas e pela sua praticidade e gratuidade.

Para ambas as lojas, o acesso as redes sociais têm aumentado ao longo dos meses, a depender do conteúdo postado e o surgimento de coleções. As empresárias acreditam que quando há conteúdos frequentes, as redes sociais são mais movimentadas. Para Torres (2010), este monitoramento de potenciais clientes é importante, uma vez que as redes sociais são canais de comunicação e revela informações sobre o que as pessoas estão interessadas.

Um ponto em comum verificado entre as lojas, foi que ambas entendem que as redes sociais atraem muito clientes. Diversas pessoas ao chegarem na loja apresentam a publicação com o produto que deseja. As sócias da Fada consideram que no mínimo 70% das clientes são atraídas pelas redes sociais, pois, quando não publicam novos conteúdos por determinado motivo, as vendas reduzem. Por outro lado, a empresária da Club da Moda acredita que no mínimo 80% dos seus clientes da loja física são atraídos pela rede social, e exemplifica a chegada de clientes até mesmo de cidades circunvizinhas que conheceram a loja através das redes sociais. Assim, ambas julgam que as publicações são imprescindíveis para o aumento das vendas.

Um estudo realizado há 4 anos no Estado da Bahia sobre a influência das redes sociais no consumo da moda feminina, já indicava que 77% das pessoas das pessoas respondentes, concordavam que já foram influenciadas através das redes sociais a comprar um artigo de moda. O estudo apontou que esse índice constatou que as redes sociais eram consideradas influenciadoras ao consumo de moda, sobretudo nas mulheres. Pois, uma publicação prévia sobre a nova coleção, maior descrição dos produtos e fotos das peças e acessórios, possibilitavam a criação de desejos acerca do produto e conseqüentemente, atraíam compradores (MEDEIROS et al., 2014). Com um maior avanço da tecnologia, as empresas devem administrar bem as redes sociais, atualizando-as constantemente, assim, a probabilidade de manter antigos clientes e atrair novos é ampliada.

Acerca das mudanças promovidas pelas redes sociais, no que diz respeito às interações com os clientes, constatou-se que para as lojas, as redes sociais promovem e facilitam uma maior proximidade, pois, há praticidade de contato com os clientes, nos quais, individualmente perguntam diariamente sobre a disponibilidade e maiores descrições acerca do produto, preços, etc. Diante disso, as vantagens que podem ser alcançadas por meio da

internet e mais especificamente através das redes sociais são inúmeras. Kotler e Keller (2006) apresentam como a principal delas, a possibilidade de novas ideias no marketing, com a capacidade de se interagir com os clientes e individualizar as campanhas. Cintra (2010) complementa que os comerciantes podem interagir com os consumidores e construir um diálogo que possibilite a condução de relacionamentos duradouros a longo prazo.

Além das principais estratégias implementadas, foram investigados os investimentos em comércio eletrônico nas duas lojas, a seguir será apresentada a comparação destes investimentos.

6.3 Comparação de investimentos em comércio eletrônico pelos estabelecimentos estudados

Para as duas lojas, as vendas online surgiram há pouco tempo, através da insistência do público do *Instagram* e da necessidade dos clientes da cidade, pela comodidade de não sair de casa, concordando com Albertin (2012), que ressalta a praticidade de realizar uma compra de onde estiverem. Para a Fada, além desses clientes locais, os de outros estados demonstravam interesse pelos produtos, como São Paulo e outros estados da região Norte. Além disso, este comércio surgiu na intenção de aumentar o volume de vendas da loja e por considerarem um diferencial.

Na Fada, o preço fixo já é considerado um preço promocional e são realizados sorteios através de parcerias nas redes sociais, porém não acontece regularmente. Neste ano de 2018, foram realizados quatro sorteios. A loja Club da Moda não realiza promoções nem sorteios nas redes sociais, pois não é uma característica dela. A proprietária acredita que ao realizar sorteios força o cliente a seguir a loja pelas motivações erradas, e deseja que sigam a loja pela qualidade do produto oferecido. Em contraposição, para Cobra (2009) a promoção tem o propósito de estimular a demanda através de técnicas de incentivo para a criação de uma percepção de valor da marca entre empresas e clientes, o objetivo é fazer com que continuem a comprar.

A loja Club da Moda realiza vendas online apenas para clientes veteranos, mas também abre exceções para os novos. Quando os clientes informam o interesse em efetuar a compra, são direcionados ao *WhatsApp*, eles enviam fotos e descrições do produto que desejam e a entrega é realizada. Na Fada, normalmente as vendas são realizadas através do *Instagram*, e a finalização é direcionada e realizada através do *WhatsApp*. Podendo enviar para todo o Brasil.

Nas duas lojas o preço é o mesmo tanto para a loja física quanto para as vendas online, e o cliente fica responsável pelo pagamento adicional das taxas de entrega. No surgimento da Fada, o objetivo era que fosse um pequeno estabelecimento com preços mais baixos e por esse motivo desejaram implantar um preço único. Ao longo dos anos, implantaram dois valores para uma maior variedade de produtos, sendo divulgados nas redes sociais. Implementaram esse sistema de preço, na intenção de ser um diferencial na cidade, por não existirem lojas com esse método. Alguns concorrentes reproduziram a ideia, porém, não obtiveram êxito.

A única desvantagem é que os custos dos fornecedores subiram. O valor de uma peça já não é o mesmo de alguns anos atrás. Não foi possível aumentar este valor para o cliente, pois essa é a principal característica da loja. Para as sócias, os clientes desejam entrar no estabelecimento sabendo exatamente quais são os preços dos produtos oferecidos. Recentemente, diante da necessidade de manter-se no mercado, foi necessário incluir mais uma precificação, hoje, são 3 preços fixos. Assim, para a loja Fada divulgá-los é uma vantagem para o seu público. O intuito sempre foi a transparência de preço e acreditam que a divulgação é um atrativo para a loja, pois os clientes se dirigem ao espaço físico já sabendo o que desejam e o valor a ser pago.

Entre os fatores que mais restringem a compra de produtos como roupas e acessórios, o maior é a impossibilidade de se experimentar o produto. Alguns dos respondentes comentaram acerca da impossibilidade de se analisar o tecido e a qualidade da peça e a possibilidade de as publicações não condizerem com a realidade (MEDEIROS et al., 2014). Diferentemente da Fada, esse fenômeno foi apresentado pela proprietária da Club da Moda como uma das justificativas para a não divulgação de preços de forma pública nas redes sociais, para incentivar prioritariamente os clientes a se dirigirem a loja física, para que tenham um contato com as roupas e possam verificar o acabamento das peças. Contudo, o preço é divulgado para clientes antigos, já que conhecem a qualidade do produto.

Outro aspecto em comum das lojas é que ambas estão realizando treinamento com o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Na Fada, a realização do treinamento está ocorrendo há dois meses, após o fechamento de lojas físicas. Desejam agora, investir no virtual. O investimento no meio digital se deu também, pelo pouco volume de vendas online - que hoje só representam aproximadamente 5% do volume total -, pelo desejo da criação de um site e aperfeiçoamento das vendas para todo o Brasil.

A loja Club da Moda, através de uma equipe da entidade, planeja inserir novas estratégias, uma delas também é a implantação do site para a expansão das vendas.

Diante do exposto, a seguir serão apresentadas as considerações finais acerca da pesquisa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Progressivamente o marketing digital avança e percebe-se que essa ferramenta possibilita ações abundantemente inovadoras e que vem ocasionando inúmeros benefícios para as organizações que se utilizam dessa estratégia.

A princípio, observou-se que as redes sociais fornecem uma maior liberdade de comunicação entre seus usuários as duas empresas, possibilitando uma troca de experiência mais completa.

Nota-se também que as redes sociais são influentes e imprescindíveis para a divulgação do marketing digital, pois a partir deste estudo se verificou que uma quantidade significativa dos consumidores das lojas, acessam frequentemente algum tipo de rede social, o que leva a entender que estas organizações não podem se distanciar desse ambiente.

Também foi observado o papel relevante do comércio eletrônico para os estabelecimentos. Verificou-se que as redes sociais influenciaram para a introdução desse mercado, através das sugestões e comentários, observou-se que os consumidores desejam mais comodidade e praticidade, além de levarem em consideração aspectos relacionados às suas necessidades e aos preços dos produtos.

Destarte, conclui-se que as redes sociais são utilizadas como plataformas para busca de informações e promove uma maior proximidade entre as empresas e os consumidores. Faz-se necessário que as empresas deem continuidade na implementação de estratégias e mais especificamente, a loja Club da Moda, intensifique e implemente mais estratégias através do uso das redes sociais, para que haja uma aproximação com o seu público para que conheçam a fundo suas necessidades e desejos, e utilize as redes sociais como ferramenta estratégica de diferenciação, visto que, exibem meios de comunicação mais rápidos, facilitando o desenvolvimento de relacionamentos com os seus clientes.

Para os estabelecimentos estudados, a internet pode ser uma ferramenta de captação e manutenção de clientes. Então, as empresas precisam ponderar sobre o resultado satisfatório que poderão atingir com suas ações por meio da internet, e serem prudentes ao avaliarem quais estratégias lhes trarão melhores resultados.

Como observado no decorrer do trabalho, os objetivos foram alcançados pela pesquisa. A pesquisa se propôs a analisar a influência das estratégias de marketing digital

através do uso das redes sociais, realizando um estudo comparativo entre duas lojas na cidade de Campina Grande. Desse modo, os resultados apresentaram a importância do marketing digital e da utilização de estratégias através das redes sociais para os estabelecimentos, tendo em vista, a atração de clientes que essa ferramenta promove. Apresentaram também as principais estratégias implementadas pelas empresas acerca desses temas e a comparação dos investimentos em comércio eletrônico, que contribuem significativamente para que as empresas invistam cada vez mais neste mercado.

Embora seja um tema atual e constante, muitas organizações ainda não utilizam ou pouco utilizam o marketing digital, ou não fazem uso das redes sociais. Portanto, para estudos vindouros, sugere-se que sejam elaboradas pesquisas acerca do motivo de tantas empresas nos dias de hoje demonstrarem resistência a esse explícito e eficiente modo de exercer o marketing que, como constatado na pesquisa, para as duas lojas é uma maneira fácil, prática e rentável para o alcance de mais clientes e resultados financeiros.

*DIGITAL MARKETING AS A STRATEGIC TOOL ON SOCIAL NETWORKS: A
COMPARATIVE STUDY BETWEEN TWO CAMPINA GRANDE-PB CLOTHING SHOPS*

ABSTRACT

It is known that with the emergence of the Internet, changes occurred in the daily lives of people, it is considered the most used tool for social and commercial purposes, because it works in an intuitive, fast and efficient way. Given the evolution of digital marketing, the use of social networks and e-commerce, each year has grown considerably, enabling consumers to analyze products and services in a more agile way, in the place and at the time of their preference, not actually needing to leave their house (ALBERTIN, 2012). Thus, the objective of this study is to analyze the influence of digital marketing strategies through the use of social networks, performing a comparative study between two stores in the city of Campina Grande, Fada and Club da Moda. Thus, for this research was carried out a comparative study between two stores of the same segment that use these tools. The data were obtained through semi-structured interviews, with a qualitative approach, being exploratory-descriptive and data analysis based on content analysis. This study found that establishments use digital marketing as a tool to reach customers through social networks, and is a fundamental support for the execution of marketing strategies, serving as platforms for electronic commerce, in addition to enabling a closer relationship with the consumer.

Keywords: Digital marketing. Social networks. E-commerce.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: da evolução para as novas oportunidades**. GV-executivo, v. 11, n. 2, p. 66-70, 2012.

_____. **Pesquisa FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. 18ª ed. São Paulo: Editora FGV, 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BORGES, C. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 18., 2016, Goiânia, *Anais...* Goiânia: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

CARO, A. et al. **Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra online**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568 - 584, nov./dez. 2011.

CARRERA, Filipe. **Marketing digital na versão 2.0. O que não pode ignorar**. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, 2009.

CATALANI, L. et al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CINTRA, F. C. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

EXAME. **Brasil é um dos países que mais usam WhatsApp**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-usam-whatsapp-diz-pesquisa/>> Acesso em: 17 de outubro de 2018.

FAVERO, M.B.; ALVAREZ, F.J.S.M. **A importância do Facebook para o setor confecção: volume de propagação da mensagem**. Revista Icônica, v.2, n.1, 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é o segundo no ranking do Instagram**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>> Acesso em: 16 de outubro de 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>> Acesso em: 16 de outubro de 2018.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>> Acesso em: 03 de novembro de 2018.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KENDZERSKI, P. R. **Web marketing e comunicação digital**. 2. ed. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

_____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram** [recurso eletrônico]. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Lisboa, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2014.

MARTINS, G. A. **Estudo de Caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, B. et al. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: SEGeT, 2014.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr, 2011.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, A. R. **A Influência do Marketing Digital na decisão de compra do consumidor brasileiro**. Inovcom, v. 8, n. 2, p. 35-47, 2015.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo, *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

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

TURBAN, E.; McLEAN, E.; WETHERBE; J. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed, São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO ÀS GESTORAS DAS LOJAS

Roteiro de entrevista: Marketing Digital
Nomes das Empresas: Fada e Club da Moda
Datas das entrevistas: 09/10/2018 e 15/10/2018
Responsável pela entrevista: Mikaelly Mirelly da Silva Sousa
Perguntas:
1. O que você entende sobre marketing digital?
2. Você investe em ações de marketing digital? Você poderia citar algumas?
3. Após incluir estratégias de marketing digital, você percebeu mudanças?
4. Quais as desvantagens do marketing digital?
5. A empresa possui e-mail marketing?
6. O público da internet é mais crítico?
7. Quais as redes sociais que a sua empresa possui? (<i>Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.</i>)
8. Das redes sociais que vocês possuem, qual a função de cada uma?
9. Qual a rede social que você acredita ser o ponto fonte e qual o motivo?
10. Com que frequência a loja posta novos conteúdos?
11. O acesso as redes sociais têm aumentado ao longo dos meses? Você monitora a quantidade de seguidores nas redes sociais?
12. Você acredita que as redes sociais atraem clientes?
13. As redes sociais modificaram a interação com os clientes?
14. Por que vocês decidiram incluir vendas online?
15. Você realiza promoções?
16. Como funciona o processo de venda?
17. Quanto ao preço, é o mesmo da loja física?
18. Você acredita que divulgar o preço é uma vantagem ou desvantagem?