

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADES DOCTUM GUARAPARI**

CRISLAYNE DOS SANTOS SOUZA

**MARKETING DIGITAL
E OS IMPACTOS NO MERCADO TÊXTIL REGIONAL**

GUARAPARI/ES

2019

CRISLAYNE DOS SANTOS SOUZA

**MARKETING DIGITAL
E OS IMPACTOS NO MERCADO TÊXTIL REGIONAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração das Faculdades Unificadas Doctum de Guarapari-ES, como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração. Orientador: Prof.º Eduardo Luiz Poton.

GUARAPARI/ES

2019

INSTITUTO ENSINAR
FACULDADES DOCTUM DE GUARAPARI
FOLHA DE APROVAÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **MARKETING DIGITAL E OS IMPACTOS NO MERCADO TÊXTIL REGIONAL**, elaborado pelo(a) aluno(a) Crislayne dos Santos Souza foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de Administração das Faculdades Doctum de Guarapari-ES, como requisito parcial da obtenção do título de **BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**.

Guarapari, ____ de _____ 2019.

Prof. Eduardo Luiz Poton
Faculdades Doctum de Guarapari-ES
Orientador

Prof^a
Alessandra Vieira Pires de Souza Ribeiro
Faculdades Doctum de Guarapari-ES

Prof^a Keillen Alves Gonçalves
Faculdades Doctum de Guarapari-ES

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado sabedoria e persistência, a minha mãe Claudia Cristina Dos Santos, por ter me incentivado e não me deixar desistir, e ao meu namorado Vinicius Batista Adorno, por ter me ajudado em tudo nessa caminhada e também a minha amiga Luana Grasser Serafin pela força em todos os momentos difíceis, sem vocês eu não conseguiria.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo.....	23
Gráfico 2: Idade.....	23
Gráfico 3: Escolaridade	24
Gráfico 4: Função.....	24
Gráfico 5: Tempo na função.....	25
Gráfico 6: A empresa possui mídias sociais.....	25
Gráfico 7: Quais as mídias sociais a empresa possui	26
Gráfico 8: A divulgação é feita pela própria empresa ou o serviço é terceirizado	27
Gráfico 9: Na sua percepção as mídias sociais dão um retorno rápido e esperado	27
Gráfico 10: Acredita que todas as ferramentas das mídias sociais são suficientes para atender o cliente	28
Gráfico 11: De quanto a quanto tempo são feitas as postagens	29
Gráfico 12: A postagem ser dessa forma foi trabalhado em cima de algum estudo ou foi por opção da empresa.....	29
Gráfico 13: As mídias sociais é só para as divulgações ou para comercialização	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING	12
2.1.1 Marketing	12
2.1.2 Evolução do marketing 1.0 para o marketing 4.0	12
2.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE	13
2.2.1 Cliente	13
2.2.2 Atendimento ao cliente	14
2.3 MIX DE MARKETING	15
2.3.1 Produto	15
2.3.2 Promoção	15
2.3.3 Preço	16
2.3.4 Praça	16
2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO	16
2.5 MARKETING DIGITAL	17
2.5.1 Conectividade	17
2.5.2 Marketing Digital	17
2.6 MÍDIAS SOCIAIS.....	18
2.6.1 Redes Sociais	18
2.6.2 Tipos de redes sociais	19
3 METODOLOGIA	21
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
5 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	33
ANEXO	35

RESUMO

Este artigo trás como estudo o Marketing Digital, foi pesquisado a evolução do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0, atendimento ao cliente, mix de marketing, comércio eletrônico, marketing digital e mídias sociais . O Marketing Digital vem se tornando a cada dia mais imprescindível ao comércio varejista e com isso, as empresas precisam se modernizar para assim conseguir atrair novos clientes, tendo este como objetivo analisar o uso por partes das empresas de tal ferramenta em suas mídias sociais e quais os tipos de mídias que estão sendo usadas além de como está sendo feita essa divulgação e o grau de profissionalismo empregado em suas redes sociais. Para a metodologia foi feito uma pesquisa bibliográfica, além de uma pesquisa de campo com cunho quantitativo-descritivo, em seguida foi elaborado um questionário e posteriormente aplicado aos lojistas do ramo têxtil, que estão localizados na Rua José Barcelos de Matos, Centro de Guarapari-ES. Os dados coletados foram demonstrados através de gráficos e análises correspondendo a problemática proposta pelo estudo. Os resultados alcançados mostraram na percepção dos gestores como está sendo visto e aplicado essa nova maneira de se auto promover, utilizando as redes sociais e as mídias sociais para divulgar o seu produto/serviço e está fazendo sempre a manutenção e o investimento para que possa se destacar e assim ganhar o mercado. Além obter um retorno rápido e como está sendo revertido em ações mostrando quais as mídias sociais mais utilizadas.

Palavras chaves: Marketing Digital, Mídias Sociais, Mercado.

ABSTRACT

This article discusses Digital Marketing, researching the evolution from Marketing 1.0 to Marketing 4.0, customer service, marketing mix, e-commerce, digital marketing and social media. Digital Marketing is becoming more and more essential to retail commerce and, with this, companies need to modernize in order to attract new customers, aiming to analyze the use by companies of such tool in their social media and what the types of media being used in addition to how it is being disseminated and the degree of professionalism employed in their social networks. For the methodology was made a bibliographical research, besides a field research with quantitative-descriptive nature, then a questionnaire was elaborated and later applied to the textile retailers, that are located in José Barcelos de Matos Street, Guarapari Center. ES. The collected data were demonstrated through graphs and analysis corresponding to the problem proposed by the study. The results achieved showed in the perception of managers how is being seen and applied this new way of self-promotion, using social networks and social media to promote their product / service and is always maintaining and investing so that it can be stand out and thus win the market. In addition to getting a quick return and how is being reversed in actions showing which social media most used.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Market

1 INTRODUÇÃO

Como o mercado está em constante mudanças as empresas precisam insistentemente chamar a atenção para o seu produto/serviço para conseguir chegar até seu cliente, e o marketing chegou com esse desafio, porém com a tecnologia passou a ser utilizado o Marketing Digital para que esta informação chegue mais rápido a este cliente.

De acordo com Forsyth “Marketing é, ou deveria ser, uma filosofia empresarial, entendendo-se a empresa do ponto de vista dos consumidores, e assegurando a lucratividade ao proporcionar-lhes uma satisfação válida” (FORSYTH, 1993, p11), ou seja, o marketing deve ser visto como um todo, para então obter lucro em prol da sobrevivência da empresa e leva-la segurança financeira.

A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração (KOTLER, KARTAJA E SETIAWAN – 2017, p.34), com a conectividade, surgiram as oportunidades no marketing que acabou ocasionando mudanças no mercado tendo essa conectividade como vantagem competitiva.

O artigo traz teorias relacionadas à marketing, atendimento ao cliente, mix de marketing, marketing digital e mídias sociais e por fim as considerações finais.

O estudo parte da problemática de: Qual o impacto nas vendas, com a implantação da mídia digital, na percepção dos gestores, no mercado de vestuário feminino, na Rua José Barcelos de Mattos, Guarapari-ES?

Tem como objetivo principal mostrar na percepção dos gestores/empregados da loja as alterações do padrão de venda após a implementação do marketing digital e como a empresa estaria encarando essa nova ferramenta para utilizar como um aliado em seu negócio.

E ainda tem como objetivos específicos:

- Verificar se as empresas utilizam da ferramenta do marketing digital;
- Averiguar quais os tipos de mídias sociais utilizadas pela empresa;
- Analisar através de uma aplicação de pesquisa o efeito do marketing digital na percepção dos gestores;
- Verificar se as postagens nas mídias sociais são feitas por um profissional de marketing ou se cada empresa faz de acordo com o que ela acredita ser a melhor opção.

Esse artigo se justifica tendo em vista que hoje as empresas fazem uso das redes sociais e isso é perceptivo a todos para expor seus produtos/serviços para atingir um público que muitas vezes a propaganda convencional não atingiria e como isso vem afetando o pequeno e médio varejo regional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

2.1.1 Marketing

De acordo com Kotler (1998, p. 32): “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Para Semenik e Bamossy (1995, p. 12): “marketing é uma filosofia de negócios”. Já para Kotler, Keller (2012, p. 3) “o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”, ou seja, para se ter resultado satisfatório tem que se preocupar não apenas em atrair o cliente mais também satisfazer as suas necessidades.

2.1.2 Evolução do marketing 1.0 para o marketing 4.0

O Modelo T, de Henry Ford, resumia a estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2010, p. 3-4).

Por sua vez, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), “O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação.

[...] A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico.

[...] A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

De acordo Kotler, Kartajava e Setiawan (2010) o marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet. Agora, a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do Marketing 3.0.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010):

Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4-5).

O Marketing 3.0 leva o seguinte conceito de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010):

[...] marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 5).

Já quanto ao chamado Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) salientam:

Alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2017, p. 72).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) O Marketing 4.0:

[...] uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0 também mescla estilo com substância (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2017, p. 84).

2.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE

2.2.1 Cliente

Do latim *cliens*, o termo cliente permite fazer alusão à pessoa que tem acesso a um produto ou serviço mediante pagamento (CONCEITO, 2011).

Segundo Alvarez (2015):

O desenvolvimento de um conjunto de clientes lucrativos deve ser o objetivo de toda organização e envolve uma mudança de foco de produtos para clientes, colocando o cliente no centro do negócio e gerenciando a empresa sob o ponto de vista desse cliente (ALVAREZ, 2015 p. 34).

A opinião de um cliente é importante para a empresa, pois, consegue identificar alguns erros ou melhorar os processos e com isso a empresa consegue se desenvolver.

2.2.2 Atendimentos ao cliente

Segundo Forsyth (1993, p. 90) “vender é uma parte do marketing e num ambiente competitivo, a função tem de ser levada a cabo com o mesmo profissionalismo de qualquer outra técnica de marketing”.

Para Saba (2012):

Atender bem é uma tarefa simples, mas para alcançarmos nosso objetivo – a excelência no atendimento – deve ser bem executada. Ao aplicarmos uma aula ou exercícios, devemos tratar o cliente com simpatia e interesse, fazendo que ele sinta que realmente nos importamos com seu bem-estar (SABA, 2012, p. 32):

Segundo Kotler (2000):

[...] a necessidade de resolver o problema de um cliente de maneira satisfatória é essencial. Em média, um cliente satisfeito conta para três pessoas a experiência negativa. Se cada uma dessas 11 pessoas contar a outras, o número de pessoas expostas à propaganda boca a boca negativa do produto crescerá exponencialmente (KOTLER, 2000, p. 462).

Segundo Alvarez (2015):

[...] há que se entender que, de um lado, a parceria com os clientes requer um envolvimento muito maior tanto aspectos técnicos de negócios como de aspectos pessoais e emocionais, já que as parcerias ocorrem entre pessoas (ALVAREZ, 2015 p. 34).

Segundo Kotler (2000):

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou

então empregam palavras que exigem alguma interpretação. (KOTLER, 2000, p. 43).

Nesse mesmo sentido Kotler (1998) afirma o seguinte:

A satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 1998, p. 53).

“O desenvolvimento de consumidores mais leais aumenta o faturamento da empresa. Entretanto, ela precisa gastar para aumentar a lealdade de seus consumidores” (KOTLER, 1998, p. 59).

2.3 MIX DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2012):

Os modelos de mix de marketing analisam dados de diversas fontes, como dados coletados de leitores de códigos de barra no varejo, dados de expedição da empresa, dados de determinação de preço e dados de despesas com propaganda e promoções, para compreender mais precisamente os efeitos de cada atividade de marketing (KOTLER, KELLER 2012, p. 120).

2.3.1 Produto

“Invenção de produto consiste em criar algo novo. Isso pode ocorrer de duas maneiras. Invenção retrógrada significa relançar formatos de produtos anteriores ou possam se adaptar bem às necessidades de outro país”. (KOTLER, 2000, p. 402).

2.3.2 Promoção

As empresas podem usar as mesmas campanhas promocionais e de propaganda usadas no país de origem ou mudá-las de acordo com o mercado local, um processo chamado adaptação da comunicação. Se tanto o produto como a comunicação forem adaptados, a empresa faz uma adaptação de produtos/promoção. (KOTLER, 2000, p.404).

2.3.3 Preço

“As multinacionais enfrentam diversos problemas de determinação de preço quando vendem para o mercado internacional. Elas precisam lidar com as diferenças de preço, preços de transferência, práticas de dumping e mercado paralelo” (KOTLER, 2000, p. 405).

2.3.4 Praça

Muitos fabricantes acham que o seu trabalho está encerrado depois que o produto sai de suas instalações. Eles devem tomar cuidado com a maneira como o produto é levado para outros países e devem observar atentamente o problema de distribuição do produto ao usuário final (KOTLER, 2000, p.407).

2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo Limeira (2007, p.37), “comercio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos digitalizados e entregues on-line”.

Para Smith (2000) o Comércio Eletrônico trata-se de:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios (SMITH, 2000, p.74).

Para Andrade (2001, p.13) “o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos).

2.5 MARKETING DIGITAL

2.5.1 Conectividade

“A conectividade costuma ser subestimada como uma mera aplicação da tecnologia com a qual os profissionais de marketing precisam lidar” (KOTLER; KARTAJA; SETIAWAN, 2017, p. 36).

Segundo Torres a internet é “algo que incorporamos a nossas vidas de forma tão rápida, esquecemos às vezes que a Internet é usada também por nossos clientes e consumidores” (TORRES, 2010, p. 6).

“Para uns, a internet é uma mídia de massa; para outros, a perfeita segmentação” (ADOLPHO, 2011, p. 6).

2.5.2 Marketing Digital

“O marketing digital é conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicada a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando a está navegando” (TORRES, 2010, p. 7).

Segundo Torres (2010):

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento (TORRES, 2010, p. 7).

“Como resultado, muitos profissionais implementam o marketing conectado como uma estratégia específica para esse público, sem entender plenamente como ela se encaixa na estratégia de marketing geral” (KOTLER; KARTAJA; SETIAWAN, 2017, p. 38), antes de fazer o Marketing Digital a empresa deve conhecer o seu público.

Torres (2010) destaca o seguinte:

Se você não investir em marketing digital, não só estará abrindo mão de falar sobre a sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sua empresa sem que você tome conhecimento ou participe do projeto. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade (TORRES, 2010 p. 98).

“O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online” (TORRES, 2010, p.12).

2.6 MÍDIAS SOCIAIS

Torres (2009, p. 74) define mídias sociais como “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

“A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas” (KOTLER; KARTAJA; SETIAWAN, 2017 p. 28).

“Divulgue constantemente seu blog, ajudando seu conteúdo a ser conhecido nas mídias sociais, em outros blogs, no Twitter, Facebook e Orkut.” (TORRES 2010, p. 10).

Segundo Torres (2010):

mantenha o foco, resistindo à tentação de misturar propaganda ao conteúdo ou criando textos sem interesse. Seus textos têm que atrair consumidores para o seu site. A compra dos seus produtos ou serviços será uma consequência disso (TORRES, 2010, p. 11).

2.6.2 Redes Sociais

De acordo com Recuero (2009):

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como

reputação, suporte social, acesso às informações e etc (RECUERO, 2009, p. 25).

Segundo Castells (2005):

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na micro eletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (CASTELLS, 2005, p.19).

Para Recuero (2009):

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede são construídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (RECUERO, 2009, p.29)

2.6.2 Tipos de redes sociais

Segundo Recuero (2009) ao abordar o Facebook, destaca o seguinte:

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogo, ferramentas etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema (RECUERO, 2009, p. 171 – 172).

Caso o interesse seja promover um negócio ou serviço, obrigatoriamente o correto é utilizar uma *fanpage*, Cartagena (2016) destaca:

Fanpages são páginas específicas para as empresas e profissionais autônomos se inserirem no Facebook. Através dessas páginas, a empresa pode criar ofertas, promoções criar anúncios, criar abas personalizadas, enfim, há várias funcionalidades para esse tipo de página. O conceito fundamental de uma Fanpage são as curtidas dos fãs, uma fanpage os fãs representam as pessoas que se identificam com a empresa ou serviço. Da mesma forma como no perfil interagimos com os amigos, nas fanpage o relacionamento é com os fãs. (CARTAGENA, 2016, p.8).

“A fanpage possibilita reunir um número ilimitado de pessoas [...]. Uma *fanpage* denota credibilidade para a empresa, transmitindo um aspecto profissional” (CARTAGENA, 2016, p.9).

Em se tratando do Instagram, vale mencionar o que destaca a Revista Exame (2018):

Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite uma variedade de serviços de redes sociais e que tem conexão com diversas outras, como Facebook, twitter e Tumblr . [...] Fazer publicações e interagir com outros perfis tem sido essencial para as empresas, que buscam gerar novos negócios (REVISTA EXAME, 2018).

Segundo a Revista Exame (2018) “empresas de todo o mundo, desde marcas consagradas até pequenos negócios, estão obtendo resultados concretos com o Instagram. Além disso tem muitas pessoas interessadas em ganhar dinheiro com a plataforma”.

Ao abordar as características do Twitter Recuero (2009), salienta:

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros, Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. (RECUERO, 2009 p. 173).

De acordo com Recuero (2009 p. 173) “É construído enquanto microblogging porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo? ””.

Finalmente, a tratar do WhatsApp, a WhatsApp Inc (2019) destaca o seguinte:

O WhatsApp surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos e localização, além de textos e chamadas de voz. Nossas mensagens e chamadas estão protegidas com a criptografia de ponta a ponta, o que significa que terceiros, incluindo o WhatsApp, não podem lê-las nem ouvi-las. Por trás de cada decisão está o nosso desejo de possibilitar que as pessoas se comuniquem sem barreiras, em qualquer lugar do mundo (WhatsApp Inc, 2019).

WhatsApp é derivado da expressão "*What'sUp?*" que, em tradução livre, significa "E aí?" ou "Tudo bem?". O nome é tão óbvio que esta foi a primeira ideia de nome pensada por Kuom, o fundador do aplicativo. (REVISTA EXAME, 2015).

3 METODOLOGIA

Segundo Forsyth (1993): “A pesquisa pode fornecer uma contribuição-chave para o marketing e ser especialmente útil ao planejamento e à tomada de decisões”. Ou seja, a pesquisa ajuda a analisar o mercado, os clientes e com os resultados encontrados auxilia a organização na tomada de decisões.

Por meio de uma pesquisa quantitativo-descritivos, com finalidade de identificar o marketing digital e os impactos do no mercado têxtil regional, de acordo com Marconi e Lakatos (2007), pesquisa quantitativo-descritivas:

Consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou seja, amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionário, formulários etc (MARCONI; LAKATOS, 2007, p.84).

“Após decidir sobre as abordagens de pesquisa e os instrumentos, o pesquisador de marketing deve desenvolver um plano de amostragem” (KOTLER 1998).

De acordo com GIL (2002 p.163), “população e amostra envolve informações acerca do universo a ser estudado, da extensão da amostra e da maneira como será selecionada”.

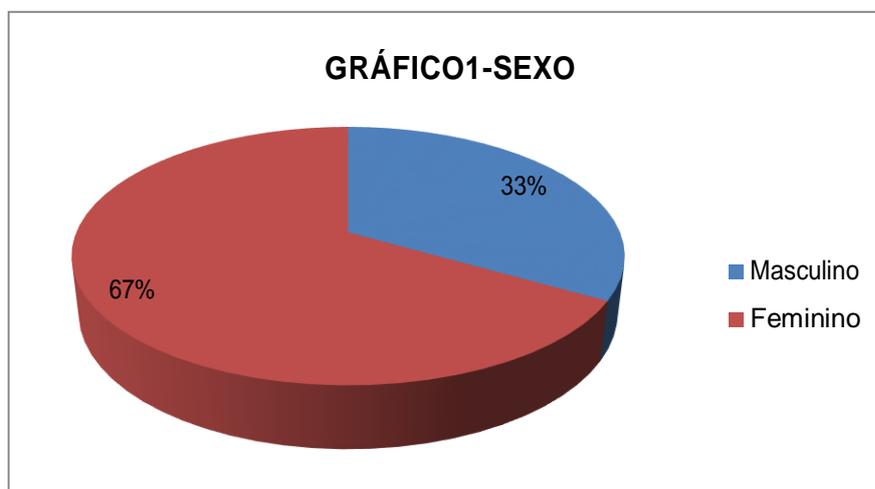
Foi feita uma pesquisa bibliográfica que de acordo com Marconi e Lakatos (2007, p.71) tem como finalidade “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguintes de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas quer gravadas”.

Posteriormente foi feito uma pesquisa de campo que “é utilizada como objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda,

descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (MARCONI E LAKATOS 2007, p. 83).

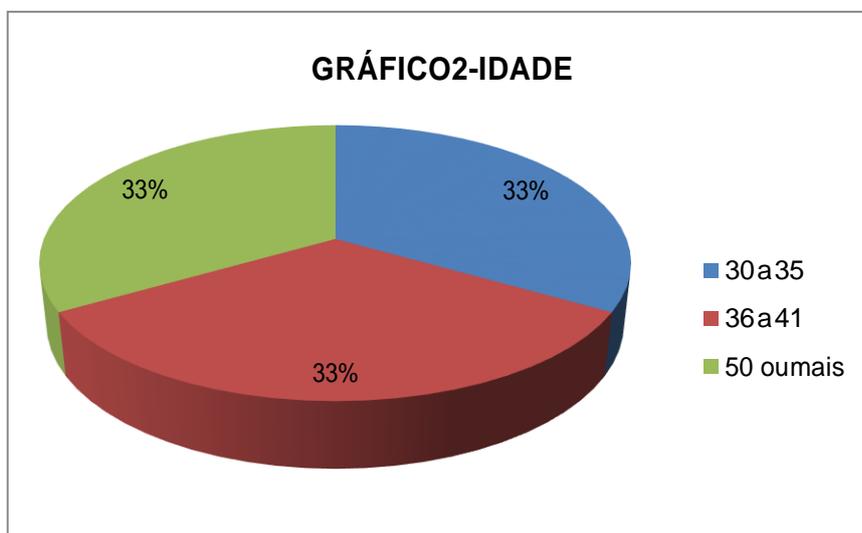
Utilizando-se de um questionário com 17 perguntas para 04 (quatro) estabelecimentos de roupas destinada ao público femininas em um universo de 06(seis) localizadas na Rua José Barcelos de Matos, Centro, Guarapari-ES, sendo que 75% responderam ao questionário aplicado no período de 28 de outubro de 2019 a 29 de outubro de 2019 conforme Silva, Menezes, (2001, p. 34) “a coleta de dados deve estar relacionada com o problema, a hipótese ou o pressuposto da pesquisa e objetiva obter elementos para que os objetivos proposto na pesquisa possam ser alcançados”.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS



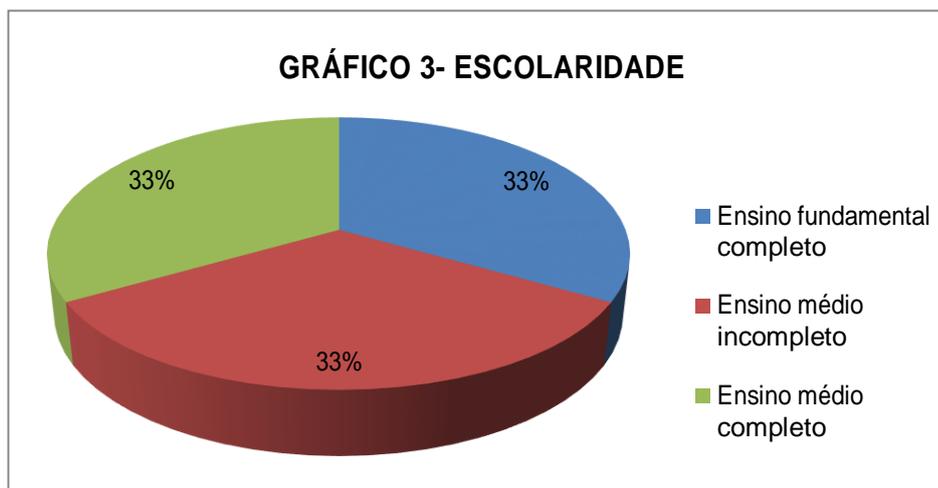
Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

De acordo com a pesquisa realizada pode-se observar no gráfico acima que 67% dos entrevistados são do sexo feminino e 33% são do sexo masculino totalizando 100%, tendo com suposição que hoje as empresas do ramo de roupas femininas preferem as mulheres para está lidando com o comércio dessa especialidade e os clientes se sentem mais confortáveis com esses colaboradores.



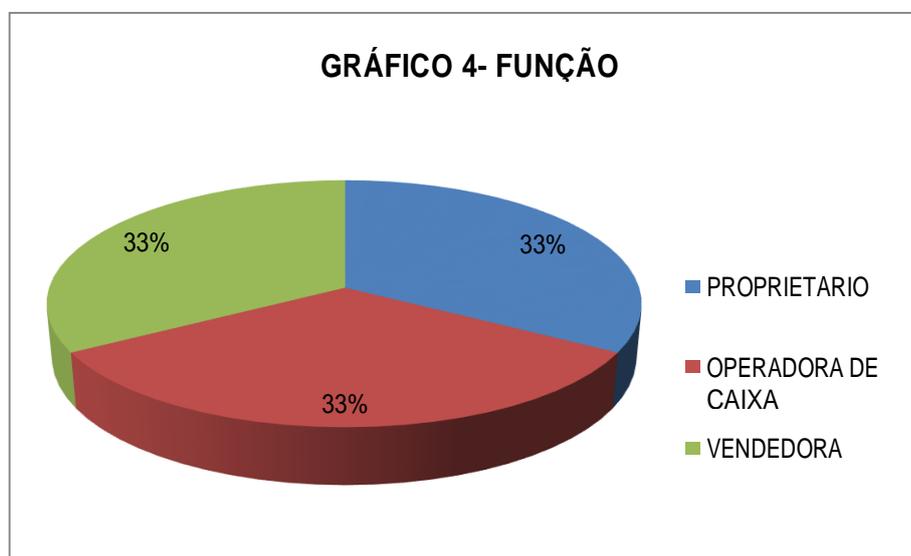
Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

Conforme o gráfico 2, onde teve como pergunta a faixa etária dos entrevistados, a opção de 30 a 35 anos está com 33%, seguido de 36 a 41 anos, está com percentual de 33% e de mais de 50 anos está com 33%, tendo em vista que a uma variação da faixa etária, supondo que as empresas não têm escolha de idade para está trabalhando nesse ramo.



Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

Segundo a pesquisa realizada que teve como pergunta a escolaridade, o gráfico 3, mostra que o ensino fundamental completo ficou com o percentual de 33%, o ensino médio incompleto alcançou 33% e o ensino médio completo ficou com 33% dos entrevistados, presumindo que as organizações entrevistadas não tenha uma política sobre a escolaridade, ou seja, não precisa ser formado para está atuando nesse ramo.



Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

Analisando o gráfico 4 que teve como pergunta a função em que os entrevistados trabalhavam na empresa, indica que 33% dos entrevistados são o proprietário, operadora de caixa teve alcançou 33% e o cargo de vendedora ficou com o percentual de 33%. Presumindo que as empresas colocam como responsáveis os colaboradores que mais confia para está representando a mesma.



Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

De acordo com a pesquisa realizada que teve como pergunta o tempo na função, o gráfico 5 mostra que 67% dos entrevistados estão na função de 0 a 2 anos e 33% estão cerca de 3 a 5 anos da função. Tendo como suposição que esses colaboradores estão permanecendo nos empregos por mais tempo e criando um vínculo ainda maior com os clientes e com os colegas de trabalhos.



Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

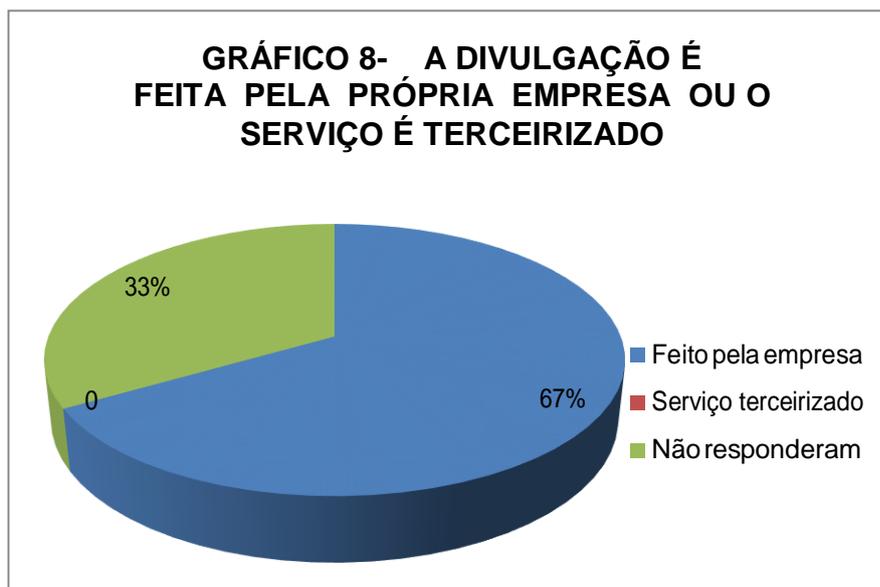
Segundo a pergunta a empresa possui mídias sociais, analisando o gráfico 6, 67 % dos entrevistados possuem mídias sociais e 33% não possuem mídias sociais, para Torres (2010, p.12) “o marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online”.



Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

Analisando a pesquisa que teve como pergunta quais as mídias sociais a empresa faz uso o gráfico 7, indique que:

- 40% utilizam o whatsapp que segundo © WhatsApp Inc, 2019 “surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos e localização, além de textos e chamadas de voz.”.
- 20% utilizam o instagram que de acordo com a Revista Exame é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite uma variedade de serviços de redes sociais e que tem conexão com diversas outras, como Facebook, twitter e Tumblr .
- 20% usam o facebook segundo RECUERO (2009 p. 171/ 172). “O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogo, ferramentas etc.)”.
- 20 % não responderam.



Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

De acordo o gráfico 8 que teve como pergunta a divulgação é feita pela própria empresa ou o serviço é terceirizado, 67% dos entrevistados responderam que a divulgação é feita pela própria empresa e 33% não responderam o questionário “Como resultado, muitos profissionais implementam o marketing conectado como uma estratégia específica para esse público, sem entender plenamente como ela se encaixa na estratégia de marketing geral” (KOTLER; KARTAJA; SETIAWAN, 2017, p. 38),



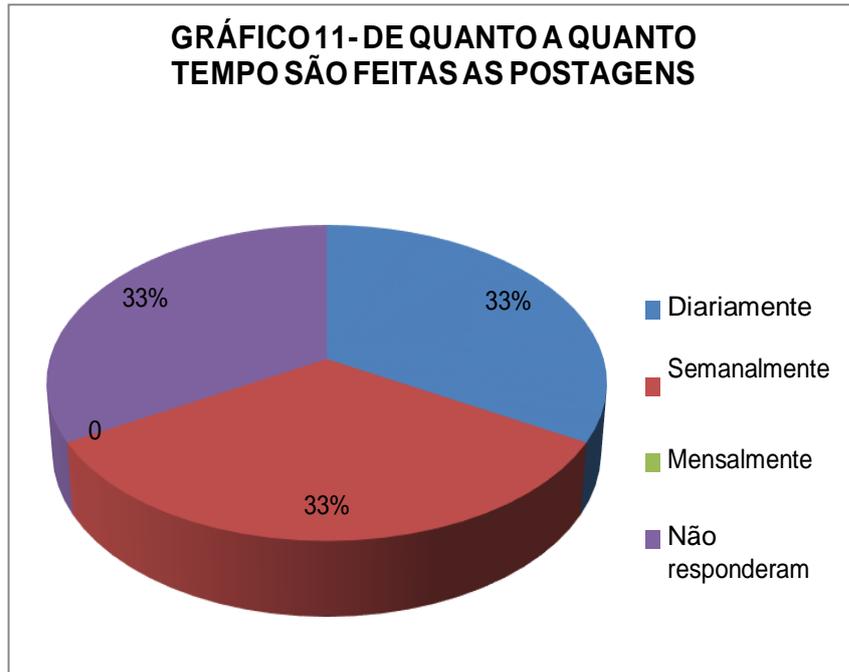
Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

Analisando o gráfico 9 que teve como pergunta na sua percepção as mídias sociais dão um retorno rápido e esperado, 67% afirmam que as mídias sociais ajudam no retorno rápido e 33% dos entrevistados não acreditam que as mídias sociais dão um retorno rápido. Segundo Torres (2009, p. 74) “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”



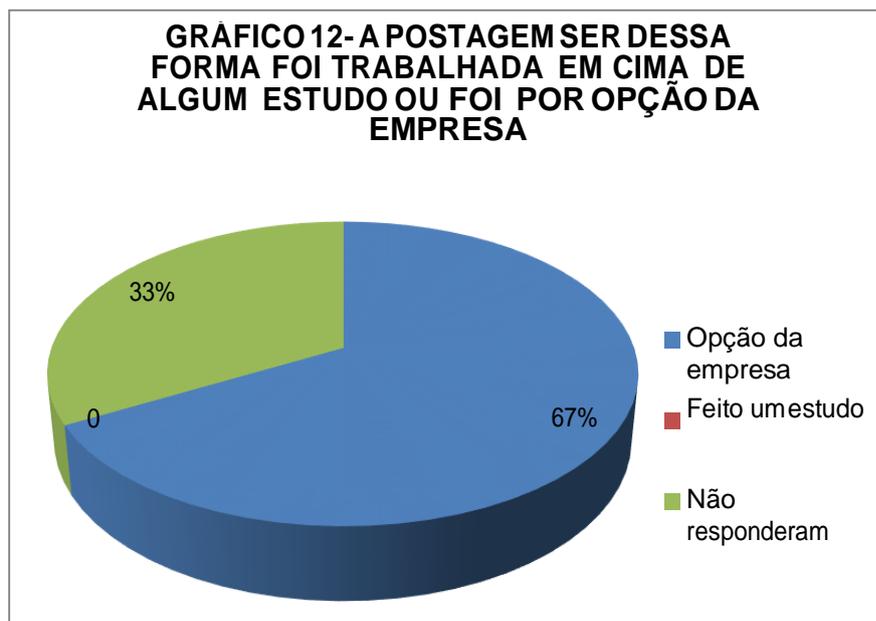
Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

67% dos entrevistados acreditam que as ferramentas oferecidas pelas mídias sociais são suficientes para a divulgação, e 33% acreditam que não é suficiente de acordo com o gráfico 10. “A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas.” (KOTLER, KARTAJA E SETIAWAN, 2017 p. 28).



Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

Segundo o gráfico 11 que teve como pergunta de quanto a quanto tempo são feitas as postagens, 33% das empresas entrevistadas fazem as postagens diariamente, 33% fazem as postagens semanalmente e 33% não responderam de quanto tempo essas postagens são feitas. “Divulgue constantemente seu blog, ajudando seu conteúdo a ser conhecido nas mídias sociais, em outros blogs, no Twitter, Facebook e Orkut.” (TORRES,2010,p10).



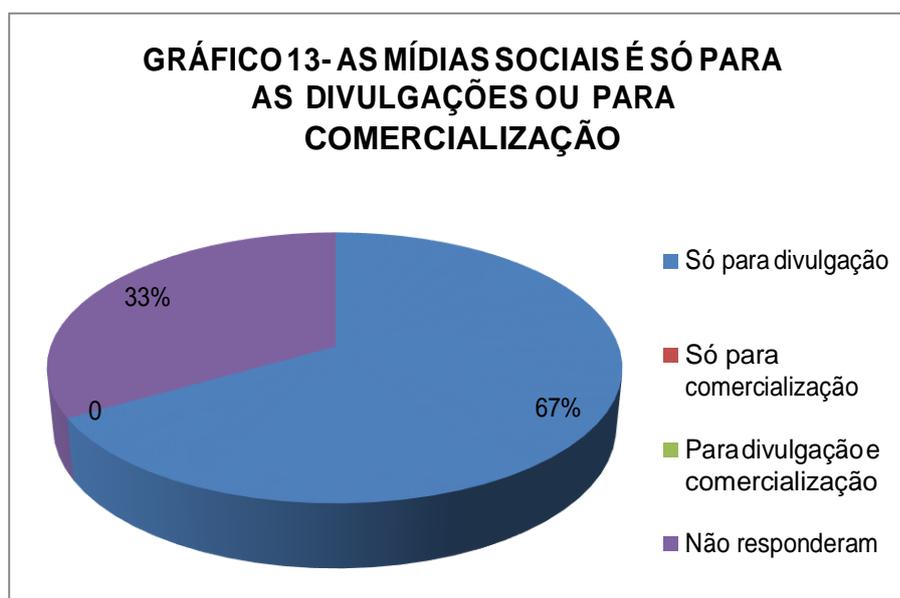
Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

De acordo com o Gráfico 12 que tem como pergunta, a postagem ser dessa forma foi trabalhada em cima de algum estudo ou foi por opção da empresa, 67% das empresas que foi aplicado o questionário respondeu que a forma de postagem foi por opção da empresa e 33% não responderam essa questão.

Quando perguntado o que tem de mais forte na empresa 100% dos estabelecimentos entrevistados responderam que o Atendimento é o ponto forte.

Segundo Kotler “Se o desempenho atenderas expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado”

A pergunta o que tem de mais fraco na empresa, 100% das organizações responderam que a Localização.



Fonte: Elaborado pela Autora, 2019

Analisando que 67% da utilização das mídias sócias são para a divulgação e 33% das empresas entrevistadas não responderam o questionário aplicado de acordo com o gráfico 13. Para Andrade (2001, p.13) “o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos.

A pergunta, como mede a eficiência das mídias sociais obtivesse como resposta, que

através das postagens feitas pelas empresas conseguem mediar essa eficiência com os comentários e curtidas nas fotos que foram escolhidas para está indo para as mídias sociais.

5 CONCLUSÃO

Este estudo buscou apontar como o marketing digital impacta nas empresas localizadas na Rua José Barcelos de Matos, Centro, Guarapari-ES, foi feito um questionário para saber se as mesmas utilizam do Marketing Digital e como na percepção dos gestores/colaboradores isso contribui para o seu desenvolvimento.

Como resposta a problemática de quais os impactos nas vendas com a implementação do Marketing Digital na percepção dos gestores, obteve-se como resultado que divulgações em redes sociais ajudam impulsionar as vendas assim como a visibilidade da loja nas redes sociais, tendo em vista que os estabelecimentos têm como ponto fraco a localização assim conseguem se manter no mercado.

Na proposta do objetivo principal deixa notória na percepção dos gestores/empregados da loja as alterações de venda após a implementação do Marketing Digital e como a empresa estaria encarando essa nova ferramenta para utilizá-la como aliado em seu negócio, mostrou que através das mídias sociais obtém-se um retorno rápido isso revertido em ações sejam elas de interação por meio das mídias ou de compras no próprio estabelecimento.

Através dos objetivos específicos pode-se notar que as empresas fazem uso do Marketing Digital, sendo as mídias mais utilizadas o WhatsApp seguido do Facebook e Instagram. O efeito desse marketing na visão dos gestores/empregados está sendo muito importante, pois apesar de considerarem a localização um ponto fraco consegue se manter competitivos com a ajuda das redes sociais, mesmo que as postagens sejam por um funcionário da empresa acreditando que essa é a melhor opção.

Portanto com base nos resultados obtidos é de extrema importância o investimento e manutenção das redes sociais para que esta tenha a visibilidade do produto/serviço e podendo competir em um mercado cada dia mais antenado.

Para futuros trabalhos fica a sugestão dos intactos quanto a profissionalização das Mídias Sórias, tendo em vista que 67% das empresas pesquisadas fazem em cima do que acredita ser a melhor opção.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Guia estratégico de marketing digital**. 1 Ed. SÃO Paulo: Novatec editora ltda, 2011p.6.

ALVAREZ, Francisco. **Gestão estratégica de cliente**. keyaconount management. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

CARTAGENA, Tatiana. **Facebook para negócios**. 2ª edição, 2016, p. 7, 8, 9).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. 8 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005, p.19.

CLIENTE. In **Conceito de cliente**: conceito.de, 2011. Disponível em <<https://conceito.de/cliente> > Acessado em 30 de setembro de 2019 as 08 h e 30 min.

EXAME, Revista. In **28 curiosidades sobre o whatsapp que talvez você não saiba**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/28-curiosidades-sobre-o-whatsapp-que-talvez-voce-nao-saiba/>>. Acessado em: 16 de novembro de 2019.

EXAME, Revista. In **Como o instagram tem crescido no Brasil e pode ajudar a bombar uma empresa**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/como-o-instagram-tem-crescido-no-brasil-e-pode-ajudar-a-bombar-uma-empresa/>>. Acessado em: 16 de novembro de 2019.

FORSYTH, Patrick. **Tudo sobre o marketing o que você precisa saber**. São Paulo: Nobel, 1993 p. 11, 90.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4ª e.d, Editora Atlas São Paulo 2002, p.163.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª e.d. Editoras Atlas. São Paulo:1998, p. 53, 59.

KOTLER, KARTAJA E SETIAWAN. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. GMT Editores Ltda, Rio de Janeiro: 2017 p. 28, 34, 36, 38,.

KOTLER, KARTAJA E SETIAWAN. **Marketing 3.0 as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier Editora Ltda. Rio de Janeiro 2010, p. 3,4,5,7.

KOTLER, KELLER- Philip, Kevin L. **Administração de Marketing** -14 edição, Pearson Education do Brasil Ltda, São Paulo: 2012 p. 3, 120.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000 p. 43, 53, 402, 404, 405, 407, 462

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, LAKATOS. **Técnicas de pesquisa**. 6ª e.d. Editora Atlas S.A, São Paulo, 2007, p.71, 83, 84.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Editora Meridional, Porto Alegre, 2009, p.25, 29, 171, 172, 173.

SABA, Fabio. **Gestão em Atendimento manual prático para academias e centros esportivos**. 2. Ed. São Paulo: 2012, p. 32.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995, p. 12.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 3. Ed. Ver. Atual, 2001. p. 34.

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O MaisCompletoGuiaSobreECommerce**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre**

marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009, p. 6, 7.

TORRES, Cláudio. **Marketing na internet para pequenas empresas**. Copyright , 2010, p6, 7, 10, 11, 17, 74, 98).

WHATSAPP. In **Sobre o whatsapp**. © WhatsApp Inc, 2019. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acessado em: 16 de novembro , 2019.

ANEXO**1. Sexo:**

Feminino Masculino

2. Idade:

18 a 23 36 a 41
 24 a 29 42 a 47
 30 a 35 50 ou mais

3. Escolaridade

Ensino fundamental completo Ensino fundamental incompleto
 Ensino médio completo Ensino médio incompleto
 Ensino superior completo Ensino superior incompleto
 Pós graduação completo Pós graduação incompleto

4. Tempo de empresa: _____

0 a 2 anos 9 a 11 anos
 3 a 5 anos 12 a 15 anos
 6 a 8 anos 16 ou mais

5. Função: _____**6. Tempo na função:**

0 a 2 anos 9 a 11 anos
 3 a 5 anos 12 a 15 anos
 6 a 8 anos 16 ou mais

7. A empresa possui mídias sociais:

Sim Não

8. Quais as mídias sociais a empresa faz uso:

Facebook Twitter Instagram Whatsapp Outros

Quais : _____

9. A divulgação é feita pela própria empresa ou o serviço é terceirizado

Feito pela empresa Serviço terceirizado

10. Na sua percepção as mídias sociais dão um retorno rápido e esperado:

Sim Não

11. Acredita que todas as ferramentas das mídias sociais são suficientes para atender o cliente:

Sim Não

12. De quanto a quanto tempo são feitas as postagens:

Diariamente Semanalmente Mensalmente

13. A postagem ser dessa forma foi trabalhado encima de algum estudo ou foi por opção da empresa:

14. O que tem de mais forte na empresa:

Atendimento Serviço Qualidade

Localização Outros

Quais: _____

15. O que tem de mais fraco na empresa:

Atendimento Serviço Qualidade

Localização Outros

Quais: _____

16. As mídias sociais é só para as divulgações ou para comercialização: _____**17. Como medem a eficiência das mídias sociais:**
