

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DENILTON NUNES ARRUDA

**A PERCEPÇÃO SOBRE O MARKETING DIGITAL E AS SUAS FERRAMENTAS
PARA OS LOJISTAS DE UM CENTRO COMERCIAL EM JUAZEIRO DO NORTE-
CE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

DENILTON NUNES ARRUDA

**A PERCEPÇÃO SOBRE O MARKETING DIGITAL E AS SUAS FERRAMENTAS
PARA OS LOJISTAS DE UM CENTRO COMERCIAL EM JUAZEIRO DO NORTE-
CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Professor Esp. Antonio Raniel Silva Lima

Juazeiro do Norte-CE
2019

**A PERCEPÇÃO SOBRE O MARKETING DIGITAL E AS SUAS FERRAMENTAS
PARA OS LOJISTAS DE UM CENTRO COMERCIAL EM JUAZEIRO DO NORTE-
CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de Denilton Nunes
Arruda.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador: Prof. Esp. Antonio Raniel Silva Lima

Assinatura: _____
Membro: Prof. Esp. Márcia Maria Leite Lima / UNILEÃO

Assinatura: _____
Membro: Prof. Me. Wellison de Lima Sousa / UNIVS

A PERCEPÇÃO SOBRE O MARKETING DIGITAL E AS SUAS FERRAMENTAS PARA OS LOJISTAS DE UM CENTRO COMERCIAL EM JUAZEIRO DO NORTE-CE

Denilton Nunes Arruda¹
Antônio Raniel Silva Lima²

RESUMO

Saber gerenciar a marca e a imagem do seu negócio é de suma importância, pois isso pode definir o sucesso do seu investimento, como gestor, conhecer e estar atento as recentes mudanças ocorridas no mercado do marketing em função dos avanços tecnológicos da internet e da recente expansão das redes sociais e mídias digitais é fundamental para se tomar as decisões do dia a dia das organizações. Assim, o objetivo do estudo é verificar a percepção dos lojistas de um centro comercial na cidade de Juazeiro do Norte-CE sobre o marketing digital e a sua importância para os resultados da organização. Sendo a pesquisa de abordagem quantitativa e de caráter exploratório para obter informações a fim de realizar essa análise, tendo sido coletada em setembro de 2019 no edifício comercial Shopping La Plaza Mall. A coleta foi realizada através de um questionário aplicado aos gestores dos estabelecimentos que participaram da pesquisa. Os dados foram tabulados e apresentados em gráficos e tabelas analisados de acordo com as literaturas pertinentes a cada tema. Conclui-se que, os gestores compreendem o marketing digital como essencial para o bom funcionamento da organização e utilizam suas ferramentas como estratégias de mercado para gerir seus negócios, porém a maioria não recebeu nenhum tipo de capacitação nessa área e por isso não exploram ao máximo as oportunidades que lhes são proporcionadas, o que os forçam a ter que terceirizar esses serviços ao mesmo tempo que é difícil encontrar agências que preste esse tipo de serviço no mercado local.

Palavras Chaves: Marketing Digital, Mídias Digitais, Internet.

ABSTRACT

Knowing how to manage the brand and image of your business is paramount, as this can define the success of your investment. as a manager, knowing and being aware of the recent changes that have occurred in the marketing market due to technological advances, the Internet and the recent expansion of social networks and digital media is fundamental to making the day to day decisions of organizations. Thus, the study aims to analyze the perception of shopkeepers in a local market mall about digital marketing and its importance for the organization's results. The research is qualitative and exploratory approach to obtain information in order to perform this analysis, having been collected in September 2019 in the commercial building Shopping La Plaza Mall. The collection was performed through a questionnaire applied to the managers of the establishments that participated in the research. The data were tabulated and presented in graphs and tables analyzed according to the relevant literature for each theme. Finally, it is concluded that managers understand digital marketing as essential to the proper functioning of the organization and use their tools as market strategies to manage their business, however, most have not received any training in this area and therefore do not take full advantage of the opportunities offered to them, which forces them to outsource these services while it is difficult to find agencies providing such services on the market place.

¹ Graduando do curso de Administração no oitavo período do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio – UNILEÃO, (denilton_nunes@hotmail.com).

² Professor Orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio – UNILEÃO, especialista Antônio Raniel Silva Lima, (raniel@leaosampaio.com.br).

Keywords: Digital Marketing, Digital Media, Internet.

1 INTRODUÇÃO

Devido ao avanço tecnológico as organizações tendem a se tornar cada vez mais reféns da tecnologia, isso é reflexo da globalização na qual se está inserido a sociedade, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas através de redes de internet. Com as empresas não é diferente, pode-se observar a cada dia empresas adotando novos processos e se adaptando a essa nova realidade, um dos setores que mais sofreu mudanças foi o marketing, sabe-se que o marketing é responsável pela criação, captação e relacionamento com cliente (ALMEIDA, 2011).

A internet bem como a tecnologia tornou-se uma das ferramentas mais imprescindíveis para a vida das pessoas na sociedade e no ambiente organizacional. Assim sendo, o marketing digital ascendeu um conjunto de oportunidades e se destaca por ser um instrumento de sucesso dentro das organizações, pois está presente nas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, além de ser essencial como instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização e a satisfação do seu consumidor final (VAZ, 2010).

Há no marketing digital um importante processo sobre a influência que se tem no comportamento do consumidor. A partir daí é definida sua motivação em relação ao uso da internet, criando-se novos costumes e práticas perante sua utilização e considerando suas vantagens, verificando o ponto em que as redes sociais se tornam itens de motivação e desejo para os consumidores, o que proporcionam maior eficiência durante as campanhas de webmarketing (GARCIA, 2007).

De acordo com Cintra (2010), o consumidor passa a ter mais autonomia e comodidade na expressão de sua opinião sobre determinado produto, fazendo comparações aleatórias e compartilhando o seu conteúdo. Dessa forma, a comunicação entre consumidor e proprietário se torna mais intensa.

Ainda segundo Cintra (2010), muitas empresas avaliam os sites como algo positivo, através deles nos observa-se com acessibilidade, praticidade, rápida comunicação e divulgação de marcas e mercadorias além de ser uma ótima oportunidade de expandir os contatos. Pode-se citar como exemplo sites como Twitter, caracterizado ultimamente em virtude do modelo comercial, da ampla e fácil divulgação que possuem, elevando muito o número de usuários.

Para Kotler e Keller (2006), marketing é uma área da gestão que tem por objetivo a identificação e a satisfação das necessidades sociais ao mesmo tempo que também supre as necessidades de lucro, isso é possível através de diversas técnicas e ferramentas que auxiliam os gestores, devido isso temos uma elevada concorrência entre as organizações, e, destacar-se entre as demais pode acabar decidindo o futuro das mesmas, haja vista que a busca por um lugar de destaque simboliza uma guerra na captação e aceitação por parte de seus potenciais clientes.

Ao analisar as diversas mudanças ocorridas no comportamento do consumidor em virtude da globalização e perceber que isso exerce uma influência diretamente no modo como a empresa deve agir, o departamento de marketing busca observar essas mudanças afim de proporcionar a organização uma maior competitividade explorando seus pontos fortes e minimizando suas fraquezas, isso é possível através de técnicas que infelizmente nem todas as organizações tem perícia para aplicar em suas práticas (TORRES 2009).

Com base nisso a problemática da pesquisa se dá em perceber como os lojistas visualizam as ferramentas de Marketing digital para a organização, e em virtude disso, responder a seguinte pergunta “Qual a percepção desses empresários sobre o marketing digital?”.

O pesquisador escolheu essa temática por ter interesse em atuar no ramo de Marketing Digital onde há desafios constantes para os profissionais desenvolverem práticas cada vez mais eficazes tendo em vista o perfil do consumidor e as tecnologias atuais.

O presente trabalho poderá ter como contribuição proporcionar informação aos profissionais de marketing e áreas afins, ampliando assim seus conhecimentos acerca da temática, bem como auxiliar em pesquisas acadêmicas.

Tendo como objetivo geral da pesquisa verificar a percepção dos lojistas de um centro comercial na cidade de Juazeiro do Norte-CE sobre o marketing digital e a sua importância para os resultados da organização, e como objetivos específicos analisar o cenário de mercado (Concorrências / Local / Oportunidades), verificar possível demanda desse mercado e definição de estratégias.

Além desta introdução o presente trabalho está estruturado da seguinte forma: Um Referencial Teórico abordando os seguintes temas; (Empreendedorismo e seus conceitos; Empreendedorismo Digital; Mídias Digitais; Planejamento Estratégico). Seguido da metodologia com as informações da pesquisa, em seguida as análises e discussões dos resultados onde fala-se sobre os resultados encontrados, logo após vem as considerações finais e por último as referências.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 EMPREENDEDORISMO E SEUS CONCEITOS

Hoje em dia o mundo dos negócios está cada vez mais dinâmico e competitivo, assim, vem sofrendo mudanças constantemente. Para desafiar estas mudanças e se manter competitivo no mercado as organizações exploram cada vez mais o empreendedorismo como fonte de negócios que visam a exploração de oportunidades satisfazendo as necessidades dos clientes de uma maneira muitas das vezes criativa e inovadora, assumindo os riscos de forma premeditada, ou seja, ter a coragem para superar desafios e trilhar novos caminhos de forma consciente (CUSTODIO, 2011).

O conceito de empreendedorismo vem sendo muito propagado no Brasil nos últimos anos, onde ganhou força ao final da década de 1990. Existem vários fatores que podem justificar esse interesse pelo assunto, já que, nos Estados Unidos, país no qual tem por principal característica o capitalismo, o termo “*entrepreneurship*” é muito conhecido e referenciado há muitos anos, não sendo, portanto, novo ou desconhecido (CUSTÓDIO, 2011).

Para Leite (2011), o empreendedorismo é a construção de valor por indivíduos e organizações trabalhando de forma conjuntas para efetuar uma ideia por meio da implantação da criatividade e inovação, ou seja, a capacidade de modificar e o desejo de tomar aquilo que geralmente se parecia com um possível risco.

O empreendedorismo tem origem do termo francês Entrepreneur, que no século XVII fazia referência ao indivíduo que empreendia por conta própria assumindo os riscos do negócio, ou, como aquele que se lançava a realizar algo. De forma geral tal expressão estava associada aquelas pessoas que tinham a iniciativa de encontrar maneiras criativas de realizar atividades que impactavam na sociedade. Outra definição é atribuída ao economista francês Jean Baptiste Say, que, no século XIX dizia que empreendedor é aquele que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para outro, de produtividade mais elevada (PATRÍCIO 2016).

Já para Chiavenato (2012) o empreendedor é aquele indivíduo que inicia e/ou dinamiza um negócio para implantar uma ideia ou projeto pessoal assumindo os possíveis riscos e responsabilidades, sempre inovando constantemente. Esta definição engloba não apenas os pioneiros/fundadores de empresas e precursores de novos negócios, mas também envolvem os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes ou proprietários que adquirem empresas já existentes de seus fundadores.

Ainda segundo Chiavenato (2012), os empreendedores são os heróis comuns do mundo dos negócios. Além de fornecerem empregos, introduzem inovações e ainda incentivam o crescimento e desenvolvimento econômico da região ou do país. Não sendo eles simplesmente provedores de produtos, serviços, informação ou entretenimento, mas sim, poderosas fontes de energia, que assumem riscos inerentes em uma economia teoricamente instável, gerando transformação e desenvolvimento.

A sociedade passou a admirar as pessoas que resolvem empreender, mas ainda assim consideram essa atividade tipicamente masculina, porém no Brasil, nos últimos anos o empreendedorismo só vem crescendo, acredita-se que por conta da situação econômica do país em relação a crise, sendo assim, as mulheres adentram cada vez mais no mercado empreendedor mediante ao aumento de sua independência econômica e social (TEIXEIRA BOMFIM, 2016).

2.2 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

A internet bem como a tecnologia tornou-se uma das ferramentas mais imprescindível para a vida das pessoas na sociedade e no ambiente organizacional. Assim sendo, o marketing digital ascendeu um conjunto de oportunidades e se destaca por ser um instrumento de sucesso dentro das organizações, pois está presente nas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, além de ser essencial como instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização e a satisfação do seu consumidor final (VAZ, 2010).

Para entender melhor sobre marketing digital, pode-se observar como se comporta e age o marketing tradicional. Segundo o que diz Kotler e Keller (2006), o marketing é a ferramenta que identifica as necessidades humanas e sociais além de mensurar a satisfação do cliente, ou seja, o marketing é responsável por suprir as necessidades financeiras/lucro da empresa, e para alcançar esse objetivo o profissional de marketing se utiliza de várias ferramentas para auxiliá-lo na tomada de decisão, tais como pesquisas de opinião, testes cego, entre outras.

O universo online possui algumas características únicas, que o torna muito diferente do mundo físico/real no que diz respeito aos negócios, diante disso, nem todos os empreendedores que seriam muitíssimos bem-sucedidos no mundo físico conseguiriam ter o mesmo sucesso nesse universo digital em função dessas peculiaridades (VALLE, 2019).

Diante disso, Patrício (2016), diz que o empreendedor digital está inserido nesse mundo de possibilidades, visualizando uma nova forma de fazer negócios, adaptando-se e buscando

explorar as oportunidades. O empreendedor tradicional é muitas vezes conservador em relação a essa nova metodologia de trabalho, daí, a importância de conhecer esse contexto sob pena de entrar em um processo de extinção: foi o que aconteceu com as locadoras de filmes, lojinhas de venda de CDs e de revelação de filmes.

Sendo assim, entende-se que o empreendedor digital é compreendido como aquele que tem um negócio cujos processos e os relacionamentos com seus stakeholders, clientes e funcionários são realizados principalmente por meio do espaço virtual, o que simplifica todo o processo e reduz custos (VALLE, 2019).

Diante disso Levy (2003) afirma que o mundo virtual, portanto, não se opõe ao que seria um mundo “real”. Ao contrário, a noção de cibercultura leva em consideração que essas duas dimensões se completam. A expressão “mundo virtual” pode se opor a “mundo físico”, mas não a “mundo real”. O mundo virtual existe como possibilidade, e se torna visível quando acessado, o que não significa que ele não seja real.

2.2.1 Mídias digitais

Devido a ascensão da globalização e a revolução da internet, um novo fenômeno surgiu como uma onda de ideias e opiniões que não se deixam ser dominadas, esse fenômeno vem através de redes sociais que utilizam as tecnologias da informação e da comunicação para se articular e se auto organizar tomando dimensões globais (SOUZA GIGLIO, 2015).

A expressão de “mídias digitais” e formas de produção colaborativa surgiram a partir do início dos anos de 2000 com o avanço da internet, o que levou a um tipo mais denso de conexões na chamada “Web 2.0”, o termo foi empregado por Tim O’Reilly em 2005 para definir o alto grau de interatividade, colaboração e produção/uso/consumo de conteúdos pelos próprios usuários (CHANDLER, 2010).

Diante disso alguns autores se posicionam com um pensamento crítico em relação a essa utilização dos canais de mídias sociais, para Martino(2015), as mídias digitais proporcionaram inúmeras formas de relacionamento, mas é possível questionar até que ponto essa interferência é prejudicial ao desenvolvimento do ser humano; o aumento do número de usuários não tem precedentes, a “barreira digital” entre conectados e desconectados continua; a “exclusão digital” é um problema de origens e consequências econômicas, políticas e sociais, embora formas de integração das mais variadas procurem diminuir esse impacto.

Contudo, sabemos que a internet contribui de maneira positiva para o cotidiano dos indivíduos, Souza (2008) diz que os novos modelos de comunicação, as mídias digitais cada vez mais interativas, mais dialógicas, mais segmentadas, podem contribuir para a criação de muitas alternativas, de muitos projetos e programas virtuais que podem auxiliar na vida real e cotidiana do futuro próximo, tendo como exemplo os vários projetos de Universidades Virtuais, de programas de universidades abertas a distância que estão sendo desenvolvidos em diferentes partes do mundo.

Diante disso Amorim (2010) afirma que, esses novos meios de comunicação apresentam características bastantes distintas por conta da transformação decorrente da tecnologia, tendo como exemplo o fato de que o usuário pode enviar e receber vários tipos de conteúdo como textos, imagens, sons e vídeos tudo isso ao mesmo tempo e com várias pessoas independente do lugar. Isso criou um ambiente propício para a criação das redes sociais, sendo as mais conhecidas como:

a) TWITTER – É uma ferramenta bastante utilizada devido à grande facilidade de manuseio e simplicidade. Onde pequenas mensagens são postadas pelos usuários informando basicamente o que estão fazendo, sendo que os usuários que se inscrevem como “seguidor” de outro recebem e tem acesso aos comentários postados pelo “seguido”, podendo ser visualizado através do celular ou mesmo pelo seu computador (TWITTER, 2019).

b) FACEBOOK – É o maior site de rede social do mundo, onde os usuários se relacionam uns com os outros através de postagens de conteúdos virtuais como textos, vídeos e imagens, além de possuir um bate papo para conversas entre amigos. O perfil de um usuário só pode ser lido por outros usuários previamente autorizadas pelo titular, as suas funcionalidades são flexíveis e variadas se destacando como uma das principais ferramentas da atualidade (ANDRÉ, 2014).

c) MYSPACE – Neste tipo de rede social os perfis e informações dos usuários são abertos, onde são facilmente visualizados por outros usuários. O gerenciamento de arquivos de vídeo, áudio e da personalização das configurações é fácil (ANDRÉ, 2014).

d) LINKEDIN – É uma rede social específica para fazer contatos e apresentações profissionais. Geralmente os perfis são formais onde o usuário disponibiliza suas competências, experiências

entre outras atribuições individuais, é como um currículo virtual. Várias oportunidades de trabalho são postadas e descobertas por meio da lista de contatos dos amigos (ANDRÉ, 2014).

e) INSTAGRAM - O Instagram é uma plataforma que foi criado para tirar e compartilhar fotos e vídeos de seus usuários, onde as pessoas se relacionam e trocam mensagens umas com as outras. Ele foi criado no ano de 2010, e em abril de 2012 juntou-se ao Facebook, segundo informativos do próprio site do Instagram, em setembro de 2013 essa ferramenta já possuía mais de 150 milhões de usuários pelo mundo inteiro (ANDRÉ, 2014). Esta plataforma está disponível nos sistemas IOS e Android desde 2012, porém, é bem mais utilizado frequentemente em smartphones, tendo sido lançado o Instagram na web em fevereiro de 2013. Informações do site apresentam que são postadas no Instagram em média 55 milhões de fotos por dia e que geram 1.2 bilhões de curtidas, onde 60% dos seus usuários estão distribuídos fora dos Estados Unidos, que é o país de origem do aplicativo (INSTAGRAM, 2013).

f) PINTEREST – É uma rede social que foi fundada em 2010 e tem como finalidade o compartilhamento de itens. A ideia é de que a rede seja uma plataforma onde sejam compartilhadas imagens ou outros conteúdos de mídia (como vídeos), apresentando assim as rotinas, os hobbies, inspirações, gostos e experiências dos usuários nos mais diversos temas. Já possui traduções para 6 idiomas e suporta as plataformas Web, Android e IOS (ANDRÉ, 2014).

g) SITES - O site é um importante canal de publicidade da internet, sendo utilizado de variadas formas para promoção do produto/serviço e interação com o público através de atendimentos online. Sendo utilizado através de linguagem em HTML propiciam o compartilhamento de conteúdo como textos, áudios, vídeos, arquivos entre outros. Torres (2009) afirma que seu uso pode englobar ainda mídias sociais, blogs, comércio eletrônico, comunicação direta e jogos.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

As organizações de alta performance visualizam a diferença entre o que jamais deve ser mudado e o que deve estar aberto a mudanças se necessário. Essa capacidade de gerir continuidade e mudança exige bastante disciplina e está diretamente ligado à capacidade de desenvolver o pensamento estratégico. É o pensamento estratégico que indica quais princípios devem ser preservados e para qual futuro se deve progredir. Sendo assim, o planejamento

estratégico busca identificar mudanças e propor alterações organizacionais que devem ser executadas para que a organização não seja surpreendida no futuro (PIMENTEL, 2007).

Tavares (2000) afirma que o planejamento estratégico de uma organização tem como fundamentos basicamente uma premissa simples: captar as informações a fim de tomar decisões de maneira inteligente. Neste contexto, as informações são advindas do mercado e principalmente dos concorrentes que são de fundamental importância para que o gestor possa tomar as decisões mais adequadas ao reposicionamento de sua empresa nesse mercado.

As estratégias de marketing digital têm se demonstrado mais eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente online como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o físico com a loja virtual, vale lembrar que, para que uma loja seja considerada virtual todo os seus processos tem que ser feito via internet (TORRES 2009).

O marketing digital também é responsável por auxiliar o gestor podendo identificar assim novas estratégias e promoções de preço como promoção no processo de comunicação; identificação da sua audiência-alvo; definição dos objetivos; desenvolvimento de mensagens capazes de atrair novos consumidores (TREPPER, 2001).

Sabe-se que as funções de atender aos desejos e às necessidades do mercado definido para um produto ou serviço, é de responsabilidade do marketing. Sendo assim, Cobra (2009) observa que os profissionais da área tomam suas decisões considerando os desejos e as necessidades de seus consumidores, essa técnica ficou conhecida no marketing como “nescejo”.

Kotler e Keller (2006) argumentam que o objetivo do marketing seria conhecer e entender o cliente tão profundamente, que o produto ou serviço adequado autopromova a sua venda, sendo assim o marketing passa a ser a área da gestão que tem por objetivo a identificação e a satisfação das necessidades sociais e que supriria as necessidades lucrativamente, isso é possível através de diversas técnicas e ferramentas que auxiliam os gestores.

Cobra (2009) argumenta que o plano de marketing tem como ponto de partida o plano corporativo, sendo assim, o planejamento é a fase inicial da administração dos esforços de marketing e abarca várias atividades, como a análise de oportunidades, a seleção de mercados-alvo, a definição de estratégias e o controle da sua execução.

O comércio virtual também conhecido hoje como “e-commerce” começou a deslanchar nos EUA por volta dos anos de 1995, com o surgimento da empresa americana Amazon.com e outras empresas que também foram pioneiras e que decidiram apostar nesse novo modo de fazer

negócios. Até então, a Internet apresentava-se como ferramenta bastante promissora e atraiu investimentos vultosos, com a promessa de retornos ainda mais vantajosos (TURCH, 2019).

As organizações passaram a adotar as redes sociais e mídias digitais como ferramentas que lhes auxiliam nas estratégias organizacionais, isso é decorrente da grande evolução dessas mídias na última década, assim as empresas identificaram uma grande oportunidade de aumentar a sua competitividade e a sua participação de mercado (TORRES, 2009).

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa possui uma abordagem quantitativa e com caráter exploratório, que visa promover ao pesquisador e aos leitores um maior conhecimento sobre o assunto abordado, haja vista que aponta os seus resultados visando traduzi-los de maneira numérica, apontando sua intensidade e frequência.

Quanto ao caráter exploratório, são investigações de pesquisa empírica cuja finalidade é a formulação de questões ou resolução de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses; aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; alterar e clarificar conceitos (LAKATOS; MARCONI, 2010).

A pesquisa ocorreu com comerciantes da cidade de Juazeiro do Norte-CE, mais precisamente no shopping “La Plaza Mall”, por se tratar de um local de bastante comércio na cidade. O presente estudo foi realizado no período de setembro/2019 e outubro/2019, contendo uma população total de 22 lojistas dentro do referido estabelecimento, sendo que apenas 14 participaram da pesquisa sendo essa a amostra.

Foram incluídos na pesquisa somente lojistas que aceitaram participar e que possuam ao menos um ano de experiência como proprietário/gerente. Foram excluídos da pesquisa franquias, empresários que não tenham o tempo mínimo de um ano de experiência no cargo de gerente e os que não aceitem participar da pesquisa.

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário com perguntas abertas e fechadas que, segundo Lakatos (2017), o questionário enquanto instrumento de coleta de dados compreende um conjunto de perguntas previamente elaboradas pelo pesquisador e diferentemente da entrevista, deve ser respondido por escrito e enviado ao pesquisador, a fim de coletar informações necessárias para o estudo.

Para a análise e interpretação dos dados utilizou-se o programa Microsoft office Excel (2016), onde os resultados serão expostos através de gráficos e quadros, para assim apresentar valores numéricos e percentuais a serem analisados conforme a literatura, facilitando assim a compreensão por parte do leitor. A apresentação dos gráficos tem como intenção representar os dados obtidos através do presente estudo. Já a representação dos quadros consiste em uma apresentação dos dados utilizando a estatística sistemática em colunas verticais ou em fileiras horizontais, obedecendo a classificação dos objetos ou materiais da pesquisa (MARCONI, 2018).

Esta pesquisa foi enviada para apreciação do Comitê de ética e pesquisa do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (UNILEÃO), cabe ressaltar que foram seguidas e respeitadas todas as recomendações formais da resolução 510/2016 do Ministério da Saúde. Ainda assim, os sujeitos da pesquisa sobre a pesquisa serão informados sobre a pesquisa quanto aos seus métodos, objetivos, vantagens e danos que possam acontecer durante o projeto, foi informado ainda, o direito de desistir da pesquisa a qualquer momento (BRASIL, 2012).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tabela 01 – Perfil dos participantes.

GÊNERO	Masculino	36%	100%
	Feminino	64%	
FAIXA ETÁREA	De 18 a 30 anos.	57%	100%
	De 31 a 40 anos.	14%	
	De 41 a 51 anos.	7%	
	Acima de 50 anos.	22%	
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	Menos de 01 ano.	29%	100%
	De 1 a 3 anos.	21%	
	Entre 3 e 5 anos.	14%	
	Mais de 5 anos.	36%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As mudanças no comportamento do consumidor relacionadas aos avanços tecnológicos acabam por impactar no modo como as empresas agem, a internet tem gerado novas oportunidades e uma maior competitividade entre as organizações além de comodidade e conveniências para seus usuários. Como dito por Vaz (2010), a sociedade está cada vez mais

refém da tecnologia devido a globalização, e com isso, as empresas buscam se adaptar a essa nova realidade com mudanças constantes e rápidas.

Sendo assim, no comércio de Juazeiro do Norte não é diferente desse contexto, observa-se que existe nesse mercado oportunidades em potencial de crescimento, através da pesquisa que foi aplicada identificou-se que existe uma necessidade por parte dos lojistas em melhor gerir sua marca no mundo virtual, sendo que, a maioria do público participante da pesquisa foi do gênero feminino, mais precisamente 64% composto por mulheres e 36% composto por homens.

O que vai de acordo com o que foi dito por Teixeira (2016) onde o mesmo afirma que, esse fator pode ter relação com a situação econômica do país, o que levou as mulheres a imergirem nesse mundo do empreendedorismo que antes era uma atividade tipicamente masculina, porém, as mulheres adentram cada vez mais no mercado empreendedor mediante o aumento de sua independência econômica e social, fato é, que as mulheres tem adentrado cada vez mais de forma efetiva e consistente nesse novo mundo.

Observa-se também que uma grande parte possuem uma faixa etária de 18 a 30 anos sendo essa classe representada por 57% dos participantes, um fator interessante é que essa grande maioria tem uma idade relativamente baixa se for considerado que são gestores ou proprietários de um negócio, vale ressaltar que o empreendedorismo jovem ainda é um desafio constante na realidade de nosso país que segundo Carvalho (2012) caracterizou o empreendedor jovem como aquele indivíduo que possui sua faixa etária de 18 a 34 anos.

Em relação ao tempo de experiência no cargo, 36% dos participantes afirmaram ter mais de 05 anos, isso mostra que tendem a ser empresas que estão inseridas no mercado de maneira sólida, porém, ainda podem crescer bastante e para isso, saber trabalhar o seu marketing digital é essencial para se manter competitivo.

Diante disso, Valle (2019) afirma que, o ambiente virtual possui características distintas do mundo real sendo mais dinâmico e rápido, logo, a boa gestão de seu marketing digital pode contribuir bastante para a sua permanência no mercado, relativamente em sua grande maioria as empresas que participaram da pesquisa ainda buscam se firmar como uma marca de expressão no comércio de Juazeiro do Norte, e saber explorar suas mídias digitais pode significar a sobrevivência das mesmas e o alcance de suas metas, em contrapartida, outros 29% disseram ter menos de 01 ano e conseqüentemente os impactos de suas decisões refletem com um peso maior para a organização, ou seja, tendem a sofrer ainda mais com os desafios encontrados nos primeiros anos de gestão.

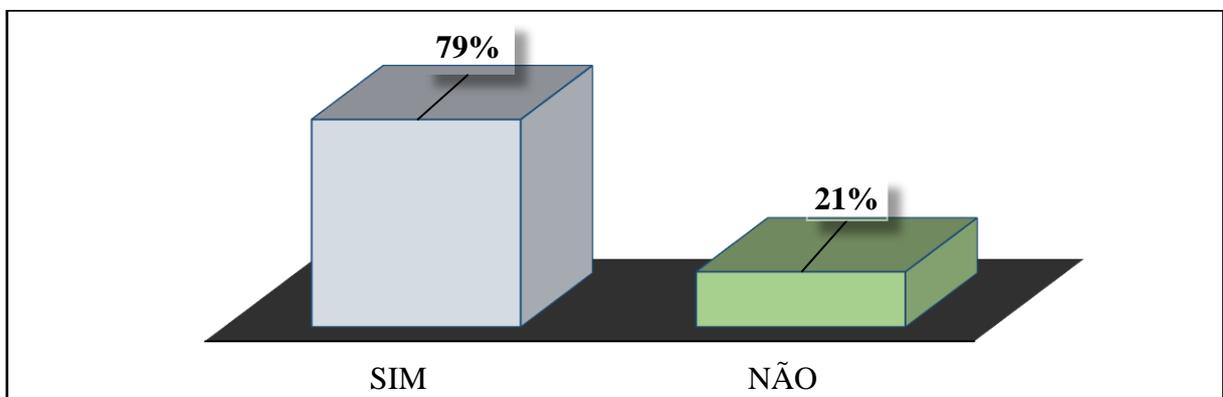
Tabela 2 – Ramo dos negócios.

RAMO	%
Alimentício	21,5
Eletrônicos	14,5
Variedades	14,5
Comércio	14,5
Estética	7
Cama, Mesa e Banho	7
Ramo de Festas	7
Semi Joias	7
Vendas	7

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme exposto na tabela acima também foi conferido o ramo de cada negócio dos que participaram da pesquisa, uma vez que o serviço digital pode favorecer a todos os tipos de empreendimentos, basta ser explorado e embasado em estudos e informações que qualifiquem as ações tomadas por cada gestor, ou seja, cada setor deve levar em consideração a análise de seus ambientes internos e externos e assim traçar juntamente com especialistas a melhor estratégia de marketing digital para o seu negócio.

Diante disso, Torres (2009) afirma que as estratégias de marketing digital têm se demonstrado cada vez mais eficientes em vários tipos de negócios, tanto para os que são totalmente online quanto para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, alternando entre o físico e o virtual.

Gráfico 1 – Utilização de plataformas digitais.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Amorim (2010) afirma que os novos meios de comunicação digital apresentam várias características bastantes distintas das não virtuais por conta das transformações decorrentes da tecnologia, um exemplo disso é o fato de que o usuário de uma plataforma digital pode enviar e receber vários tipos de conteúdo como textos, imagens, sons e vídeos, tudo isso ao mesmo tempo e com várias pessoas independente do lugar.

Conforme exposto no gráfico acima, pode-se observar que 79% dos gestores entrevistados utilizam algum tipo de rede social e mídia digital como ferramenta para a divulgação de seus conteúdos virtuais a fim de alavancar suas vendas e melhorar o desempenho financeiro de sua organização além de se relacionar com seus clientes de maneira mais prática, logo, Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing é responsável por suprir as necessidades financeiras/lucro da empresa utilizando-se de várias ferramentas para guiá-lo.

Por outro lado, outros 21% informaram que ainda não utilizam essas ferramentas para expor seus produtos/serviços por terem receio de realizar essas mudanças, um comportamento que Patrício (2016) já alertava quando diz em sua fala que por muitas vezes o empreendedor tradicional se torna conservador em relação a essa nova metodologia, e por conta de não conhecer a fundo a importância desse contexto passa a correr risco de extinção e falência.

Ainda assim, aos que se utilizam dessas tecnologias foram lhes questionados quais seriam as plataformas utilizadas pelos mesmos, podemos ver o resultado no quadro a seguir.

Tabela 3 – Plataformas utilizadas.

PLATAFORMA	QNT
Instagram	10
Facebook	6
WhatsApp	2
Sites	1

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tabela 4 – Conhecimento e Capacitação em Marketing Digital.

MARKETING DIGITAL	Sim, conheço.	86%
	Não conheço.	14%
CAPACITAÇÃO	Sim, recebi	14%
	Não recebi	86%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

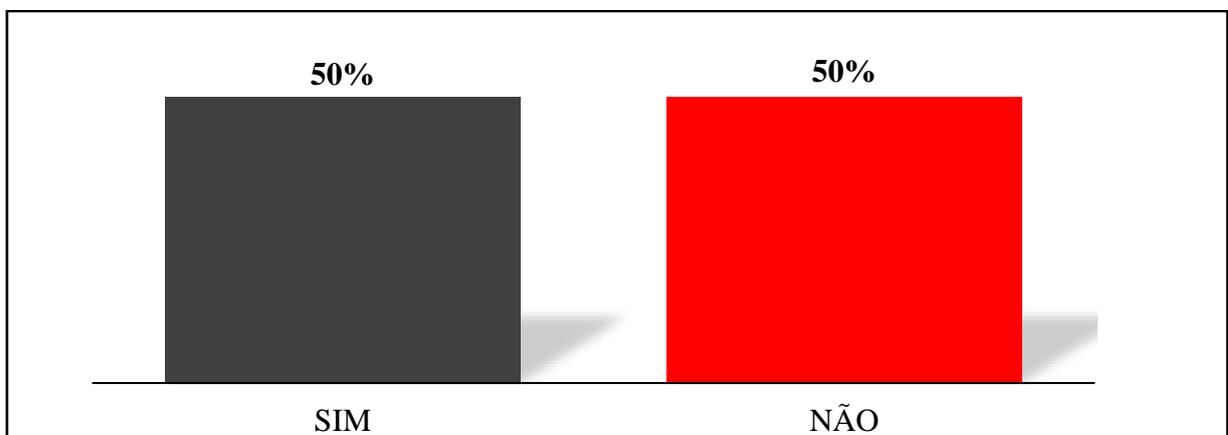
Garcia (2007) afirma que o marketing digital tem uma certa influência no que diz respeito ao comportamento do consumidor onde são definidas suas motivações criando-se novos costumes sendo considerado as suas vantagens, por isso o conhecimento no marketing digital é de suma importância para a organização, haja vista que essa ferramenta contribui de forma significativa para o alcance dos resultados organizacionais.

Diante disso, os participantes foram questionados quanto ao seu conhecimento nessa área da gestão, onde 86% dos que participaram afirmaram que sabem o que é marketing digital, possuem o conhecimento acerca de seus conceitos e da sua importância para a organização principalmente nos dias atuais onde a internet está inserida em todos os processos, porém reconhecem que podem explorar ainda mais as ferramentas que lhes são disponibilizados, por isso, tendem a contratar profissionais qualificados nessa área ou terceirizar esse serviço.

Os participantes também foram questionados em relação a capacitação nessa área, onde apenas 14% afirmaram que receberam algum tipo de capacitação, a partir daí surge uma indagação, será que realmente esses gestores sabem de fato o que é marketing digital já que a grande maioria não recebeu nenhuma capacitação, e será que estão utilizando as ferramentas da maneira correta, explorando todas as oportunidades ao máximo?

Pimentel (2007) afirma que nas organizações de alta performance visualizam o que deve ou não ser mudado e a capacidade de gerir exige bastante disciplina e está diretamente ligado ao desenvolvimento do pensamento estratégico, logo, temos que conhecer o que estamos fazendo para obter resultados sólidos, e a capacitação ajuda nesse processo sendo essencial para se alcançar bons resultados.

Gráfico 2 – Acompanhamento de mercado.



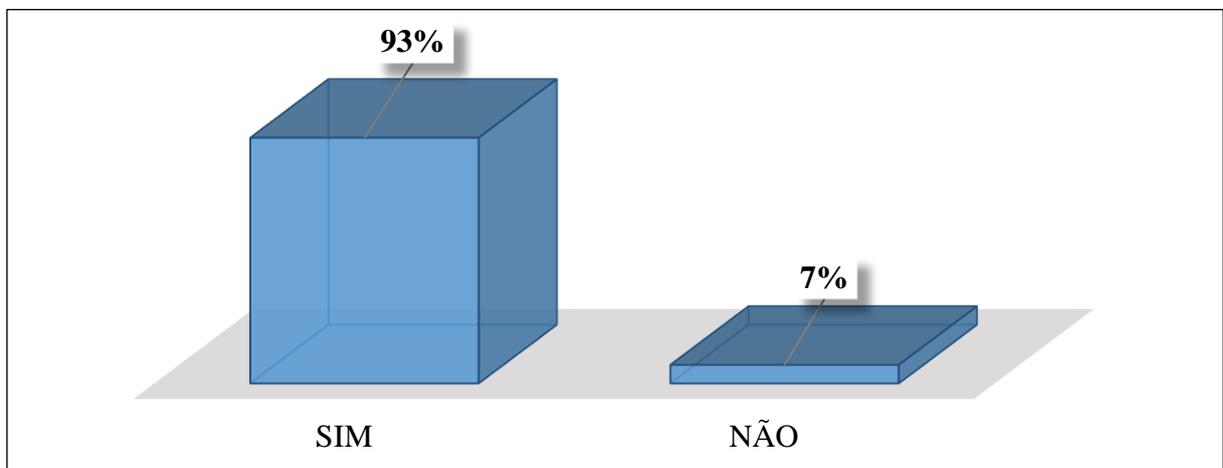
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme dito anteriormente, acompanhar as mudanças que se faz presentes em nosso contexto mercadológico é necessário para as organizações, assim, as empresas podem se manter competitivas sem perder participação de mercado, nesse processo de adaptação o marketing foi o setor organizacional que mais sofreu mudanças nos últimos anos segundo Almeida (2011).

Por conta disso, os entrevistados foram questionados se estão acompanhando as mudanças que estão ocorrendo nesse mercado, 50% afirmaram que sim, estão buscando se atualizar através da internet acompanhando o que é tendência entre outros, fazendo cursos online pois como visto anteriormente um pequeno grupo busca se qualificar, e até mesmo observando o concorrente, porém, entender o comportamento de seu consumidor gera ainda mais impacto para a organização pois assim as estratégias traçadas serão focalizadas e esse ponto não foi abordado pelos entrevistados.

A outra metade afirma que não estão se atualizando e acompanhando o andamento desse mercado, o que é alarmante pois isso passa a ser arriscado já que correm o risco de perder participação no mercado a partir do momento que não buscam inovar em seus processos.

Gráfico 3 – Contratação de serviço especializado.



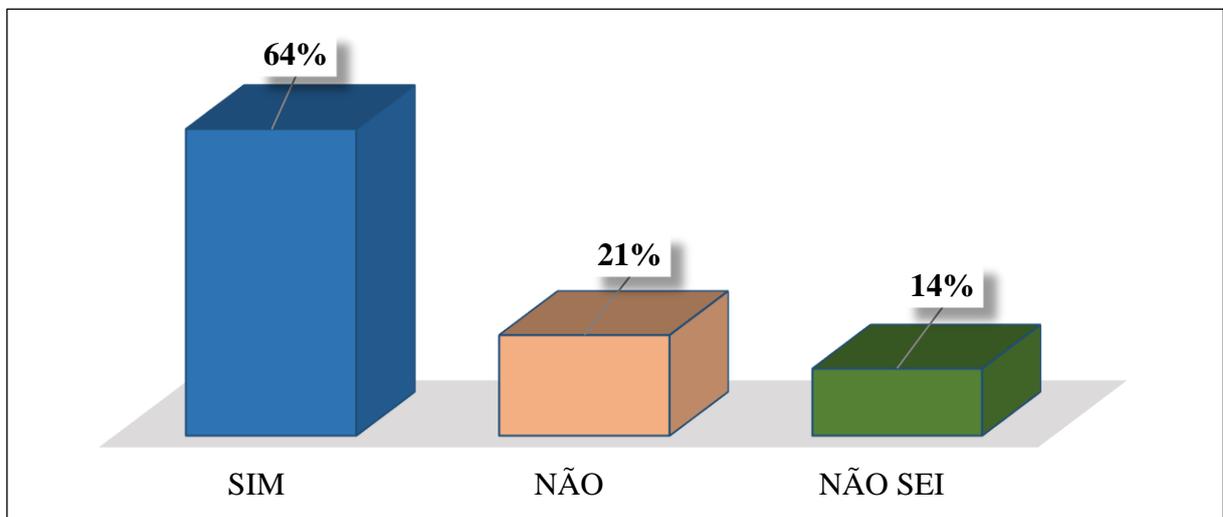
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Pimentel (2007) diz em sua fala que as organizações bem sucedidas conseguem visualizar a diferença entre o que jamais deve ser alterado e o que deve estar aberto as mudanças, e que isso é a função do planejamento estratégico, sendo assim, neste campo de estudo identificou-se que 93% dos empresários que participaram da pesquisa informaram que terceirizariam os serviços de uma agência de marketing digital que pudesse administrar sua marca nesse contexto virtual.

Os mesmos entendem que existe a necessidade de mudança no que diz respeito a forma como estão gerenciando o marketing digital de seus respectivos estabelecimentos, eles entendem que essa área ainda pode lhes proporcionar bastante crescimento no mercado local e conseqüentemente um aumento de competitividade, apenas precisa ser melhor gerenciada.

Outra opção seria a contratação de um funcionário qualificado na área de marketing, porém em meio a instabilidade econômica que estamos inseridos e os altos custos e obrigações para se manter um funcionário a melhor opção é recorrer a terceirização desse serviço quando for necessário por parte das empresas.

Gráfico 4 – Necessidade de agências locais.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para a implantação de um negócio é extremamente importante ser observado alguns fatores como local, público alvo, preço, concorrentes, entre outros. Tavares (2000) afirma em sua fala que na organização um bom planejamento estratégico fundamenta-se basicamente em uma premissa muito simples: captar as informações que lhes são essenciais para tomar decisão, nesse contexto, essas informações são advindas do mercado e principalmente da concorrência que é de fundamental importância para a tomada de decisão do gestor.

Diante disso, o gráfico acima demonstra os resultados quando perguntado aos participantes se “Como gestores eles sentem falta de agências de Marketing Digital que possam atender as necessidades das empresas locais?”.

Como podemos observar 64% dos gestores afirmaram que sim, sentem a necessidade de mais prestadoras desse tipo de serviço, muitos afirmaram que já precisaram contratar esse serviço mas não conseguiram identificar nenhuma agência na região, outros informaram que

faz em por conta própria, mas reconhecem que o ideal seria terceirizar, e outros afirmaram que quanto mais empresas que prestem esse serviço melhor, pois assim eles teriam mais opções na hora de contratar a prestadora desse serviço, logo, todos consideram que essa é uma área muito importante para gestão e que precisa ser gerenciada por profissionais capacitados para que se possa explorar ao máximo todas as oportunidades que lhes são ofertadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo procurou-se verificar a percepção dos lojistas de um centro comercial na cidade de Juazeiro do Norte-CE sobre o marketing digital e a sua importância para os resultados da organização.

De maneira geral, entende-se que devido aos avanços tecnológicos e a grande evolução das redes sociais e mídias digitais, a internet tornou-se um campo vasto que deve ser cada vez mais explorado pelo mundo dos negócios, ou seja, os gestores que participaram consideram que essa área da gestão é de suma importância para qualquer tipo de negócio, principalmente nos dias de hoje, pois ela proporciona as organizações uma maior competitividade a um custo relativamente baixo trazendo mais conforto e comodidade aos clientes além de atingir um maior número de pessoas.

Por isso, grande parte dos gestores que participaram da pesquisa já utilizam algum tipo de plataforma digital como forma de expor seus produtos, serviços, promoções, oportunidades de empregos entre outras atividades, alguns deles utilizam até mais de uma plataforma para alcançar todos os perfis de usuários, o que nos mostra que essas ferramentas já fazem parte das estratégias utilizadas nessa área da gestão.

Porém, a maioria dos participantes não receberam nenhum tipo de capacitação e isso pode refletir diretamente nos resultados alcançados até o presente momento, já que a capacitação e o acompanhamento desse mercado é fundamental, pois essa área está em constante mudança e a cada dia a tecnologia se desenvolve e se atualiza criando novos meios que acarretam em novos processos e assim por diante.

Logo, entende-se que as empresas que participaram de pesquisa não estão explorando ao máximo as ferramentas de marketing digital apesar de reconhecerem que essa área contribui para os resultados organizacionais e por isso os seus gestores tendem a contratar agência de marketing terceirizadas que possam gerenciar a sua marca no mundo virtual, pois as mesmas gozam de conhecimentos específicos que os gestores não possuem.

Ao mesmo tempo, a terceirização pode ser considerada como um desafio segundo os relatos dos participantes que informaram que já precisaram realizar esse tipo de contratação, porém não identificaram no mercado local empresas especializadas que preste esse tipo de serviço, haja vista que existe uma escassez de agências de marketing digital no mercado local.

Como sugestão para pesquisas futuras o pesquisador sugere que seja feito um estudo mais amplo com uma população ainda maior, com a finalidade de se analisar a percepção geral dos lojistas de toda a cidade, abordando comerciantes do centro e demais pontos comerciais da cidade, assim, pode-se entender de fato a realidade dos comerciantes em geral sobre o marketing digital e suas ferramentas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. O. DE et al. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 3, 2011.
- AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira. **Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel**. Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Tocantins, 2010.
- ANDRÉ, F. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Comissão Nacional de Ética em Pesquisa Resolução n. 466/12, de 12 de dezembro de 2012. Brasília: Ministério da Saúde, 2012. Disponível em <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>.
- CARVALHAL, F. **Empreendedorismo jovem: perfil e motivações de empreendedores em Aracaju, Sergipe**. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2009.
- CHANDLER, D. & MUNDAY, R. **Dictionary of Media and Communication**. Oxford: 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4 ed. Barueri, SP: Manole, 2012.
- CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. *Investigação*, v. 10, n. 1, 21 maio 2010.
- CUSTÓDIO, T. P. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**. P. 62, 2011.

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**, 2007.

INSTAGRAM, 2019. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: dez. 2019.

KOTLER Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

LEITE, E; apud CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**. Lins, 2011.

LÉVY, P. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. – [2. Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINO, L. Mauri Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes**. Editora Vozes, Petrópolis, 2014.

PATRÍCIO, Patrícia S. **Empreendedorismo: uma perspectiva multidisciplinar**. 1. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2016.

PEREIRA, R. S. **A mulher no mercado de trabalho**. Universidade Federal do Maranhão. 2005.

PIMENTEL, Fernando. **Planejamento Estratégico: Construção do Planejamento Estratégico e Gestão estratégica**. São Paulo, 2007.

SOUZA, Marcio Vieira de. **Redes informatizadas de comunicação: a teia da rede internacional DPH**. São Paulo: Blucher Acadêmico, 2008.

SOUZA, M. V. DE; GIGLIO, K. **Mídias Digitais, Redes Sociais e Educação em Rede: Experiências na Pesquisa e Extensão Universitária**. [s.l.] Editora Edgard Blücher, 2015.

TAVARES, M. Calixta. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Harbra, 2000.

TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L. C. S. **Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens**. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. 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.

TREPPER, C. **Estratégias de E-Commerce**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

TWITTER, 2019. Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: out. 2019

VALLE, Alberto. **Qual o Perfil do Empreendedor Digital**. Empreendedores Web. São Paulo. Disponível em: < <https://www.empreendedoresweb.com.br/qual-o-perfil-do-empresendedor-digital/> >. Acesso em: 09 maio de 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**.3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

A PERCEPÇÃO SOBRE O MARKETING DIGITAL E AS SUAS FERRAMENTAS PARA OS LOJISTAS DE UM CENTRO COMERCIAL EM JUAZEIRO DO NORTE-CE

01 SEXO? M() F()

02 IDADE: _____

03 QUAL O SEU RAMO DE NEGÓCIO?

04 QUANTO TEMPO DE EXPERIÊNCIA VOCÊ TEM NO CARGO DE GESTOR?

A) MENOS DE 1 ANO() B) DE 1 A 3 ANOS() C) ENTRE 3 E 5 ANOS()

C) MAIS DE 5 ANOS ()

05 SUA EMPRESA POSSUE ALGUM TIPO DE PLATAFORMA DIGITAL PARA DIVULGAÇÃO DE SEUS PRODUTOS/SERVIÇOS?

SIM() QUAIS? _____

NÃO()

06 VOCÊ SABE O QUE É MARKETING DIGITAL E PARA QUE SERVE?

SIM() NÃO()

07 SE SIM, VOCÊ RECEBEU ALGUM TIPO DE CAPACITAÇÃO NESTA ÁREA A FIM DE ANALISAR A VIABILIDADE DO SEU NEGÓCIO?

SIM() QUE TIPO? _____

NÃO()

08 VOCÊ ESTÁ ACOMPANHANDO AS MUDANÇAS DESSA ÁREA?

SIM() COMO? _____

NÃO()

09 VOCÊ CONTRATARIA UMA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL PARA ADMINISTRAR A IMAGEM DO SEU NEGÓCIO?

SIM() NÃO()

10 COMO EMPRESÁRIO VOCÊ SENTE FALTA DE AGÊNCIAS DE MARKETING DIGITAL NA REGIÃO DO CARIRI QUE POSSAM ATENDER AS NECESSIDADES DAS EMPRESAS LOCAIS?
