

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PÂMELLA VITÓRIA SOUZA OLIVEIRA

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA GESTÃO DAS MARCAS: UM ESTUDO
APLICADO EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTO DE BELEZA EM JUAZEIRO
DO NORTE-CE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

PÂMELLA VITÓRIA SOUZA OLIVEIRA

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA GESTÃO DAS MARCAS: UM ESTUDO
APLICADO EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTO DE BELEZA 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: Prof. Esp. Noélia Marques Silva Benevinuto

Juazeiro do Norte-CE
2019

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA GESTÃO DAS MARCAS: UM ESTUDO APLICADO EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTO DE BELEZA EM JUAZEIRO DO NORTE-CE

Pâmella Vitória Souza Oliveira¹
Noélia Marques Silva Benevenuto²

RESUMO

Com a evolução da tecnologia e propagação da internet e das redes sociais, os consumidores são apresentados a várias propagandas no meio digital. Através desse meio, as empresas têm utilizado redes sociais progressivamente como ferramenta de *marketing* digital com o objetivo de alcançar seus clientes. O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de verificar qual o impacto das redes sociais na gestão da marca de uma loja de departamento de beleza, em Juazeiro do Norte-CE. A elaboração de marcas fortes no mercado é o foco do *branding*, que visa colocar a marca no centro de todas as decisões da empresa. Para identificar essas questões, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa, com o gestor da empresa e seus clientes, com análise dos dados mediante tabulações e análise de discurso. Os resultados responderam a pergunta de partida e atingiram os objetivos, tendo como conclusão o impacto positivo na acessibilidade do público em relação à organização, desenvolvendo a aproximação da empresa com seus possíveis clientes através das redes sociais, onde é mais acessível apresentar os seus serviços e analisar em tempo real o ponto de vista do seu público, sendo uma forma adequada de realizar ações com foco no gerenciamento, expansão e manutenção da marca.

Palavras-chave: Marketing Digital, redes sociais, branding, Internet, gestão de marca.

ABSTRACT

With the evolution of technology and the spread of internet and social networks, consumers are presented to various advertisements in the digital medium. Through this medium, companies have been progressively using social networking as a digital marketing tool to reach their customers. The present work was developed to verify the impact of social networks on brand management of a beauty department store in Juazeiro do Norte-CE. Developing strong brands in the market is the focus of branding, which aims to place the brand at the center of all company decisions. To identify these issues, a quantitative and qualitative research was conducted with the company manager and his clients, with data analysis through tabulations and discourse analysis. The results answered the starting question and achieved the objectives, having as conclusion the positive impact on the public's accessibility to the organization, developing the company's approach with its possible customers through social networks, where it is more accessible to present its services and services. analyze in real time the point of view of your audience, being an appropriate way to perform actions focused on brand management, expansion and maintenance.

Keywords- Digital Marketing, social networks, branding, Internet, brand management.

¹ Pâmella Vitória Sousa Oliveira, Graduanda no Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UniLeão- pam555vit@gmail.com

² Noélia Marques Professora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Especialista Administração, Finanças e Marketing, Orientadora da Graduação da Faculdade Vale do Salgado/FVS e UniLeão- Noelia@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, as redes sociais vêm se transformando em um intermédio de intercomunicação de empresas e em um espaço estratégico para relacionamento e acompanhamento do renome de marcas. Turban Itálico. (2000) diz que a diversas vantagens que a internet vem trazendo para o *marketing*, entre eles os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações para o planeta.

A internet vem sendo um dos meios mais de disseminação e *marketing* das empresas mais utilizados, o que representa novas oportunidades de gerar relacionamentos com potenciais clientes. Mediante das mídias sociais, presentes na internet, as pessoas são impactadas com mais facilidade pelas empresas, que criam ou reforçam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso.

Fica progressivamente mais explícito para as organizações que "o *branding* e a edificação de marca tende estar propícia no desenvolvimento de valor da marca" (GUZMÁN, 2004, p. 2). Assim tem-se como a seguinte pergunta de partida: Como as redes sociais podem influenciar a gestão da marca de uma loja de departamento de beleza?

Neste cenário, surgiu como objetivo principal verificar qual o impacto das redes sociais na gestão da marca de uma loja de departamento de beleza, em Juazeiro do Norte-CE. Tendo em vista que foi tido como objetivos específicos identificar quais tipos de redes sociais a empresa mais se utiliza, investigar as ações de marketing digital nessas redes que geraram melhores resultados e analisar como as redes sociais atingem os consumidores da loja. O marketing digital tem sido importante para as organizações, tendo em vista a quantidade de indivíduos que buscam informações na internet, um lugar caracterizado por disponibilizá-las em grandes quantidades e transparência.

De acordo com Segura (2009), O *marketing* digital manifestou-se para viabilizar de modo mais fragmentada as técnicas de comunicação feitas pelas empresas, onde se consegue, por dentro da internet, novos caminhos para a propagação de serviços e produtos.

Analisando esta informação, o presente trabalho justifica-se pelo atual período, onde as empresas devem se habituar às transformações do perfilamento do consumidor visando encontrar meios de atrair potenciais clientes por intermédio da internet, agregando valor à sua marca.

Este estudo será oferecido como subsídio para a comunidade acadêmica, aos estudantes e às empresas para aprimorarem seus conhecimentos sobre o assunto, incentivando estudos sobre as novas necessidades e tendências do mercado e pesquisa mais detalhada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETINGS DIGITAL

O *marketing* digital manifestou-se para proporcionar de maneira mais fragmentada as técnicas de comunicação feitas pelas instituições, em que lugar, por dentro da web, novos sentidos para a propagação de serviços e produtos, abrindo possibilidades para a aquisição de mais consumidores, onde poderá ampliar sua rede de contatos (SEGURA, 2009).

Compreendido por Souza e Okada (2011) vão surgindo as novidades, onde se tornam importantes, as novidades tecnológicas tiveram resultados em vertentes fortes, tornando absolutamente divergentes ao ponto de vista dos ocupacionais de marketing e de Tecnologia de Informação (TI). A mudança do consumismo para o hemisfério digital, as técnicas que se fizeram mais compreensível na hora da procura por melhores serviços e produtos, e a avidez pelo consumo feito em período atual, mudou inteiramente a visão das companhias, que agora passaram a se tornar mais meticolosos no que concerne a novas estratégias, pois o seu delineamento deve ser de permanente atualização.

O *marketing* digital vem a ser importante para a compreensão do processamento decisório do cliente, pois mediante a ele que serão gerados todos os feitos, anseio e reconhecimento do transtorno que fomentará o ser humano a proceder a adquirir ou não, contendo igualmente a sua conduta de pós-compra, onde esta fase se torna relevante e poderá regressar o cliente leal à marca. A ação de um marketing digital eficaz é essencial para determinar e alavancar seguidores e clientes (CARO, 2010).

Solomon (2011) declara que este feito de *marketing* abrange uma total competência de desdobramento, funcionalidade e comunicabilidade distinta, ficando bem mais módica ao contrário dos atos de intercomunicação habitual. É interessante entender que o *marketing* digital se diverge do *marketing* clássico, porque usa a *web* como um recurso de convívio e contato com o seu grupo-alvo, de modo dividido e caracterizado, e não como mediante de intercomunicação em povaréu.

O *marketing* digital não é um *marketing* inovador, são técnicas do *marketing* convencional no âmbito digital, tais como: publicidade, propaganda, comunicação, e todo rudimentar que já são notáveis nos fundamentos do *marketing* que são talhadas a serviço dos gestores para edificarem o projeto digital de *marketing* (TORRES, 2009).

Para fortalecer esse conceito, Torres (2009) declara que o *marketing* digital consiste no agrupamento de técnicas de *marketing* onde serão usadas na *web*, com a destinação de

promover um relacionamento duradouro entre o negócio e o consumidor/cliente. O âmbito da internet, conforme com Gabriel (2010, p.71), “propicia novas plataformas para o progresso de técnicas de marketing, como redes sociais, busca, plataforma móvel, *displays* digitais, etc.” Vaz (2011) indica que não existe *marketing* digital, o que há é o *marketing* feito no âmbito digital. Assim, o *marketing* digital consiste em uma matriz de acontecer o *marketing* habitual utilizando os recursos digitais possíveis, como a *net*.

O *marketing* digital é essencial para as indústrias, pois independente do negócio, certamente um percentual significativo de seus clientes/consumidores estará posta na internet, que acessam o âmbito digital mais do que qualquer outro intermédio de comunicação. Dessa forma, é primordial inserir a internet no planejamento de *marketing*, construindo estratégias integradas que proporcionem o melhor uso dos recursos digitais possíveis (TORRES, 2009).

Nesse cenário, o autor Vaz (2011) define que técnicas do *marketing* convencional no âmbito digital, contendo a metodologia dos 8Ps é um procedimento a ser feito devagar com o objetivo de compreender o perfil do cliente e planejar ações de *marketing* para produzir estratégias aptas de trazer novos clientes no espaço digital. Esse sistema, então, é efetuado da seguinte forma: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

2.2.1 Pesquisa

O 1º P é de Pesquisa que representa em juntos inúmeros dados e informações a respeito do público-alvo ligado à internet, marca serviços prestados e do segmento a ser atendido por sua organização com o objetivo de entender cada vez mais a conduta do cliente (VAZ, 2011).

Nessa fase, a estratégia terá facilidade de encontrar informação contida num *website*, pois serão pesquisadas palavras-chaves mais pertinentes ao negócio da organização no Google, isto é, termos que o público-alvo está procurando nesse site. Esse é um dos pilares para começar o *marketing* digital com o objetivo da organização se apossar desses dados e informações e ficar em primeiro lugar na busca do Google. Para ter êxito no seu negócio, a organização sobre o que o público-alvo está buscando para poder proporcionar serviços e produtos que ele deseja (VAZ, 2011).

Observa-se que o primeiro P é à base do *marketing* digital, visto que baseado na coleta de informações, esse P terá a função de compreender o comportamento do cliente, para estruturação do 2ºP (planejamento) que consiste em estratégias a respeito do que fazer e como

fazer o *marketing* digital de forma eficaz e eficiente. Assim, quanto mais informações coletadas, melhor será o 2ºP (VAZ, 2011).

2.2.2 Planejamento

Em seguida da etapa da pesquisa, a empresa terá informações a respeito de seu cliente, todavia, é indispensável saber o que se faz com elas, este é o alvo do 2ºP (Planejamento). O planejamento de *marketing* digital é o documento que contém todas as instruções, isto é, a elucidação detalhada do que será feito nos outros Ps. Essa fase consiste na estratégia inicial para orientar a organização para realizar seus objetivos no comércio virtual. (VAZ, 2011). Em resumo, Vaz (2011, p.307) destaca sobre esse P: “Planeje muito bem até que tenha convicção do que será efetuado”.

Até esta fase a organização já tem informações do cliente, já foi elaborado um planejamento para direcionar as estratégias necessárias para agir. O ato terá início com o 3ºP.

2.2.3 Produção

No terceiro P (produção), os programadores irão efetuar as tarefas que foram esperadas no documento entregue no 2º P, em outras palavras, buscar aperfeiçoar a programação de *hotsite*, *minissite*, ou *landingpage*. Com a materialização dos três primeiros Ps, é necessário efetuar a criação do assunto que será usado em comunicação, é esse o objetivo do 4ºP (VAZ, 2011).

2.2.4 Publicação

O quarto P, de publicação está relativo com o assunto oferecido no meio virtual com objetivo de propagação de uma marca/produto. A marca deverá fazer a criação e publicação de assunto continuamente, seja em site ou nas redes sociais para, ganhar fãs e seguidores, que se constituíram em presentes advogados da mesma, defendendo-a mediante de depoimentos positivos acerca dela para todo o ambiente virtual através do compartilhamento em redes sociais ou por *e-mail* para seus amigos. Assim, a marca ganha confiabilidade diante de seus clientes (VAZ, 2011).

2.2.5 Promoção

A promoção na internet deve ser direcionada aos “alfas”, consumidores com alto grau de atividade. O “Grau de Atividade do Consumidor” segundo Vaz (2011), é o tempo que o consumidor permanece em ação na internet, escrevendo, produzindo, postando ou baixando conteúdo. São os “alfas” que ao se interessarem pela promoção da marca, irão gerar conteúdo e divulgar para seus amigos e seguidores fazendo com que ação se espalhe pela rede. “A promoção não pode morrer na pessoa que toma contato com ela a partir da comunicação feita pela empresa, mas sim, deve fazer com que essa pessoa propague a comunicação da marca por meio do 6º P. Promoção e Propagação devem sempre andar juntas.” (VAZ, 2011, p. 317).

2.2.6 Propagação

Será no 6ºP, de propagação, onde a marca ganhará reputação, no instante em que o conteúdo já foi largamente compartilhado, e gradativamente mais clientes estão falando bem da organização e/ou seu produto. Para que o conteúdo possa ser divulgado, a empresa deve provocar os clientes no meio virtual a compartilhá-lo para maior número de pessoas possíveis inseridas em suas redes sociais, havendo em vista gerarem uma divulgação no meio da *web*. “[...]no 6ºP, você estimula os “alfas” (1% do mercado) ao divulga seu assunto pela rede para os multiplicadores (9% do mercado) para que estes os divulguem para o restante do mercado (os outros 90%)” (VAZ, 2011, p.319).

A propagação é um componente fundamental do *marketing* viral e da lucratividade da organização no meio virtual (VAZ, 2011). Quando a empresa atingiu a divulgação, alcança-se confiabilidade para a empresa/produto. A confiabilidade será chave para o 6ºP.

2.2.7 Personalização

Para cumprir o 7ºP personalização, a organização precisa dividir o mercado virtual para adiante personalizar seus serviços e produtos conforme cada cliente do seu público-alvo, em conformidade com sua conduta, valor, opiniões e estilos de vida, tratando-o como único. O diálogo, quanto mais personalizada e relevante, mais chamará a atenção, gerando uma convivência atrativa com seus clientes. A organização poderá fazer a personalização de sua comunicabilidade através de: “*e-mail marketing*, a navegação do cliente, os produtos onde apresentam em um banner promocional e diversos outras áreas do *site* ou da ação promocional.” (VAZ, 2011, p. 763).

2.2.8 Precisão

O 8ºP concerne à precisão, isto é, a medição dos resultados das expedições de *marketing* feita pela empresa com o objetivo de reconhecer quais surtiram efeito e aquelas que não obtiveram resultado. Nessa etapa, a organização precisa determinar quais os indicadores de resultados serão feitos para qualificar o retorno do investimento. “No 8ºP, a organização irá mensurar os resultados, criar relatórios conclusivos e proceder segundo as notícias que eles estão contribuindo para melhorar seu negócio” (VAZ, 2011 p. 327).

O ato de mensurar os resultados é importante para analisar se a comunicação foi eficaz, isto é, a resposta adequada do cliente perante da marca, retificando nos aspectos que forem fundamentais e partir de então se inicia novamente todo o procedimento da metodologia dos 8Ps do marketing digital. “O 8º P, de Precisão, trata intensamente disso: mensurar os resultados do site ou do *e-mail marketing* ou de qualquer outra ação passível de ser medida para saber qual a melhor opção para que a organização ande sempre para frente” (VAZ, 2011, p.326).

2.3 REDES SOCIAIS

Com o consumo da internet em uma ampla escala contribuiu afim de que a população se encontrasse através de interesses em comum, formando redes sociais virtuais. As redes sociais se encontram há alguns anos e emergiram como forma de comunicabilidade *on-line*, permitindo à pessoa escrever o que quiser e criar um mundo fictício no qual se realiza o cenário que queira viver no decorrer de compartilhamento de fotos, entre outras tarefas (MENDES; CARVALHO; BRITO 2012).

Em conformidade com a pesquisa realizada pela revista Época NÉGOCIOS em setembro de 2019, o Brasil é o segundo no *ranking* de países que passam mais tempo nas redes sociais. Entre os internautas brasileiros, cerca de 87% acessam redes sociais. Esses dados são positivos para as instituições e lojas de moda, pois as redes sociais proporcionaram uma oportunidade de *marketing*, propaganda e até mesmo a venda das mercadorias (REBELLO, 2011).

Para atender às necessidades dos consumidores, as organizações precisam estar dentro do meio onde se encontram seus clientes. Nesse contexto, as redes sociais proporcionaram acessar diferentes informações sobre pessoas e empresas. É gradativamente mais explícito o aumento de empresas e lojas nas redes sociais que divulgam seus produtos, como forma de

comunicação e aproximação com o cliente (CANTANHEDE, 2015).

Não estar inserida nas redes sociais não é mais preferência para as empresas, pois é na *web* que os clientes falam sobre o mercado, a marca, a imagem e a integridade de um negócio (FURLAN; MARINHO, 2013).

As redes sociais são importantes elementos de propagação mercadológica, servindo de canais do *Marketing Digital* (FURLAN; MARINHO, 2013). No meio das redes sociais de amplitude empresarial, neste artigo serão analisadas: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Twitter*, *Pinterest* e *Linkedin*. A seguir, um breve resumo da história e do alcance de cada uma dessas redes.

2.3.1 *Facebook* – Fundado por Mark Zuckerberg, é uma rede social popular, de caráter pessoal e também empresarial. É um excelente instrumento para criar relações com os demais usuários e também conhecer e anunciar empresas e seus artigos. Há mais de 1 bilhão de internautas registrados nessa rede social em todo o mundo e mais de 80% das corporações estão inseridas no *Facebook*, que se tornou um lugar importante da interação das empresas com os usuários (CANTANHEDE, 2015).

2.3.2 *Instagram* – Lançado por Mike Krieger e Kevin Systrom, é um aplicativo que permite compartilhar sua vida através de fotos e vídeos curtos. Por dia são postadas 60 milhões de imagens em todo o mundo. O *Instagram* é a mídia social que mais agencia o engajamento dos consumidores com as marcas, possibilitando oportunidades empresariais. No *Instagram* é possível criar perfil pessoal ou empresarial, com informações de contato que ficam visíveis a todos os outros usuários (ARAGÃO et al, 2015).

2.3.3 *WhatsApp* – É um aplicativo de mensagens que funciona por meio do número do celular, mas que requer estar conectado à internet. Além das mensagens de texto, o usuário pode também enviar imagem, áudio, *link* e vídeo. Além disso, o usuário também pode criar grupos de conversa. As empresas utilizam o *WhatsApp* como estratégia de mercado e para se comunicar com seus clientes, de forma que eles saibam das novidades instantaneamente e de forma descontraída (CANTANHEDE, 2015).

2.3.4 *YouTube* – é uma rede de compartilhamento de vídeos criada em 2005. Nele é possível criar um perfil, um canal de vídeos postados e preferidos, além de inscrever-se em canais de outros usuários para receber atualizações de vídeos publicados por eles, bem como comentá-los (TELLES, 2011). Os vídeos presentes no *YouTube* também podem ser compartilhados em redes sociais ampliando sua viralização. Em média, o *YouTube* possui 71 milhões de usuários em um único mês. No Brasil, é o principal site de vídeos contando com aproximadamente 10 milhões de visitantes únicos mês.

2.3.5 *Twitter*- nasceu em 2006, porém se popularizado apenas em 2008, nas palavras de Jesus (2012), o *Twitter* se diferenciava por ser uma espécie de *microblog*, no qual os usuários podem seguir quem é do seu interesse. A plataforma se tornou muito utilizada por serviços de notícias, celebridades e blogueiros. O *Twitter* é atualmente uma das maiores redes sociais.

2.3.6 *Pinterest*-é uma rede social que funciona como um espaço para a coleção de imagens. Essas imagens são armazenadas em painéis com temas sugeridos pelo site ou escolhidos pelos próprios usuários (CARVALHO, 2014). Essa mídia social tem como propósito compartilhar conteúdos que foram lidos, assistidos e recuperados na *web*, como fotos, vídeos e matérias, mantendo um relacionamento com usuários que compartilham interesses semelhantes (HUMANTECH, 2012; JESUS, 2012).

2.3.7 *LinkedIn*- Principal rede social voltada para relacionamentos do mundo dos negócios, passou a ser um ponto de encontro para profissionais de diversos níveis. A rede possui o foco exatamente no marketing pessoal. O *LinkedIn* é uma rede segmentada com o objetivo de promover o relacionamento de pessoas interessadas em discutir questões de carreira e trabalho. Através de uma lista de contatos, é possível manter relações com empresas, colegas de trabalho, além de criar um currículo online (OLIVEIRA, 2013). Desde 2003 a rede vem apresentando cada vez mais usuários, no Brasil já são mais de 3 milhões de pessoas e empresas que possuem conta no *LinkedIn* (OLIVEIRA, 2013).

2.4 *BRANDING*

Segundo Lindstrom (2012), há 60 anos que os primeiros indícios dos efeitos positivos do *branding* foram documentados. O autor descreve que naquele tempo, observou-se que os clientes estavam dispostos a pagar mais por produtos de marca, mesmo que os dois demonstrassem a mesma qualidade. O foco na edificação da marca através da sua originalidade, valores, sentimentos e instituições progrediram entre os anos de 1970 e 1980.

Conforme Tomiya (2010), o *branding* tem por origem do inglês *brand* que, lhe concerne tem origem no termo escandinavo *Brandr* o significado é queimar, e tem origem das marcas que eram feitas no gado com ferro quente e assim diferenciando os diferenciando. A palavra marca, traduzindo para o português quer dizer sinal ou elemento que identifica e distingue algo.

A partir do evidenciado acima, consegue-se afirmar que a administração de uma marca abrange pertencimento, propriedade e confiança. São elementos muito ligados à identificação

da marca. Conforme apontado por Healey (2009), ao se levar isso para as organizações, é observado que são inúmeros os elementos que vão marcar esta identificação, dentre eles: cores, símbolos, histórias, embalagens, tipos de produto entre outros. Todo o conjunto de ações ligadas à administração da marca é estudado pela área de *branding*.

As marcas apresentam divergentes propósitos: produtos, serviços, organizações, lugares e até pessoas. Healey (2009) coloca como funções do *branding*: firmar uma boa reputação, fomentar a fidelidade, garantir a qualidade, transmitir uma percepção de grande valor, e passar ao comprador uma sensação de inserção a uma comunidade com determinados valores imaginários. Isso quer dizer que na compra de um produto de determinada marca, está compactuando-se com os valores e ideias, e para que isso ocorra, o consumidor deve se identificar com a marca onde gera a satisfação pós- compra do cliente, depende da atividade de oferta em virtude das suas expectativas. “O autor continua dizendo que define satisfação como “sentimento de prazer” em relação as perspectiva da pessoa” (KOTLER 2011, p. 53).

Hiller (2012, p. 82) coloca ainda que as marcas devem planejar como transmitir seus valores de maneira adequada aos seus consumidores, afirmando que “é necessário entender a fundo a capacidade que seu público alvo tem para decodificar tal mensagem”, para isso, é necessário conhecer e analisar as ferramentas de comunicação disponíveis atualmente, de forma que, utilize-se a mais apropriada para a identidade a ser trabalhada.

A tendência do branding é caminhar para se tornar uma atividade estratégica, fazendo com que a empresa tenha cada vez mais ferramentas de gestão do valor da marca, fazendo com que esse valor seja percebido pelo seu público, tudo isso absolutamente integrado e focado e, como consequência, gerando vendas e lucratividade. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p.12)

3 MÉTODO

A pesquisa se caracteriza como uma pesquisa de natureza básica, exploratória, de fonte bibliográfica onde é elaborada com base em material já publicado (GIL, 2010); com procedimento de estudo de caso com abordagem qualitativa onde foi realizada uma entrevista e realizado questionário quantitativo, tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa têm por preocupação o ponto de vista do indivíduo: a primeira considera a proximidade do sujeito, por exemplo, por meio da entrevista; na segunda, essa proximidade é medida por meio de materiais e métodos empíricos (KNECHTEL, 2014).

O Cenário da pesquisa foi em uma loja do departamento de Beleza, em Juazeiro do

Norte Ceará, a escolha deste local se deu pela ausência de trabalho científico nesse ramo, onde seria viável obter um levantamento de dados. Foi realizada a coleta de dados com pessoas em amostra não probabilística por conveniência, e obtenção de entrevista com o gestor da organização.

Foram inclusos na coleta de dados do questionário as pessoas do sexo feminino e masculino, de 15 a 45 anos, que são clientes do estabelecimento e para a entrevista o critério é ser funcionário da empresa, com mais de 6 meses, que atue no cargo de gestão e conheça as ações de *marketing* digital implementadas na empresa.

Foram exclusas pessoas que não consomem produtos da loja, não estejam na faixa etária da pesquisa, não se sintem à vontade para responder a pesquisa, sejam funcionários com menos tempo de casa ou que não atuem na área de gestão, estejam de férias ou licença do trabalho.

Os dados foram avaliados mediante a estática descritiva e análise de discurso (AD), que apresenta definições diferentes acerca de seu conceito. Sobre esse aspecto segundo Vergara (2010) a análise do discurso é um método que visa não só apreender como uma mensagem é transmitida, mas sim como explorar o seu sentido. Tal análise do discurso implica em considerar que tanto o emissor como também o receptor de uma mensagem, bem como o contexto em que esse discurso está inserido.

4.1 ANÁLISES DE DADOS – PESQUISA QUANTITATIVA

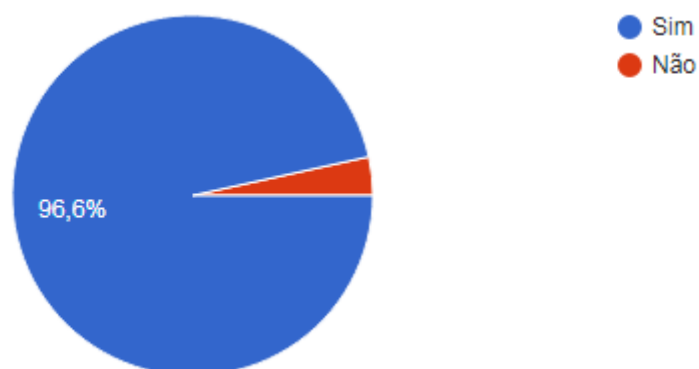
Primeiramente, levantaram-se dados, buscando traçar o perfil dos clientes da loja, em relação a fatores como: sexo, faixa etária, frequência de utilização das redes sociais, conhecimento sobre a loja, qual mais consome, satisfação do cliente, dentre outros.

No que se refere ao gênero dos respondentes, constatou-se que a amostra foi composta principalmente por pessoas do sexo feminino (89,7%, representado por 60 respondentes). A empresa possui produtos que atendem mais ao público feminino quanto masculino, porém o público masculino tem suas esposas ou namoradas onde eles podem comprar produtos para elas. Isto se deve ao fato de que as mulheres são vaidosas e consomem produtos de beleza diariamente.

Analisa-se que o público com idade entre 19 a 23 e 24 a 30 anos são os que preponderam, ambos com 34,5% de respostas, seguidos do perfil acima de 46 anos (20,7%). Assim, se faz necessário desenvolver ações que atraiam a esse público, em sua maioria jovem. Um exemplo é utilização de estratégias de marketing digital contendo a metodologia dos 8Ps

como Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão (VAZ, 2011).

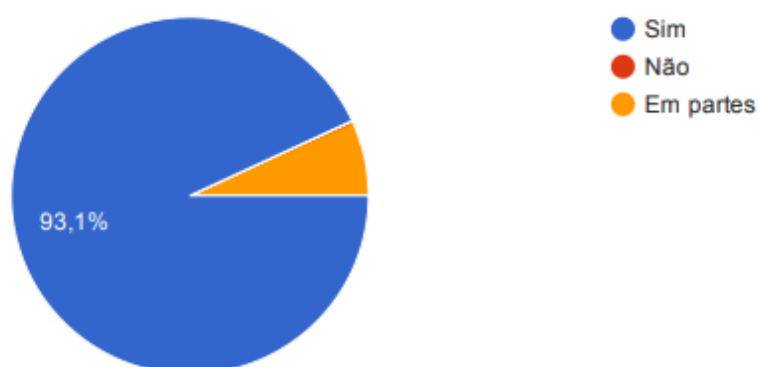
Gráfico 1- Utilização das Redes Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

No gráfico 1 foi perguntado se os clientes da loja utilizavam as redes sociais com frequência, e foi visto que as pessoas utilizam as redes social com constância. A revista Época NÉGOCIOS (2019) em setembro publicou que o Brasil é o segundo no *ranking* de países que passam mais tempo nas redes sociais e com isso usam as redes sociais com mais frequências, sendo utilizadas para trabalho e atividades afins. As redes sociais são importantes elementos de propagação mercadológica, servindo de canais do *Marketing* Digital (FURLAN; MARINHO, 2013).

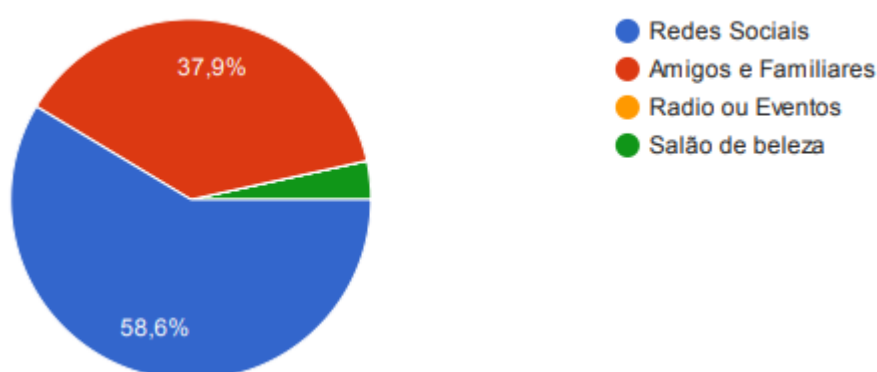
Gráfico 2- Influência na Hora da Compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Com base no gráfico 2, observou-se que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas na hora da compra, tendo como a empresa utilizar desse recurso para fazer a prospecção de novos clientes através do *marketing* digital, abrindo possibilidades para a aquisição de mais consumidores, onde poderá aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

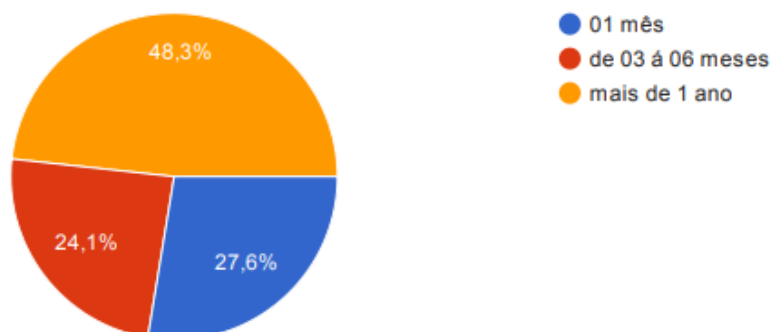
Gráfico 3- Conhecimento sobre a Loja



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

No exposto no gráfico 3, a maior porcentagem dos clientes conheceu a loja por meio das redes sociais onde tem um maior alcance de consumidores. O não estar inserido nas redes sociais não é mais escolha para as empresas, pois é na *web* que os clientes falam sobre o mercado, a marca, a imagem e a integridade de um negócio (FURLAN; MARINHO, 2013).

Gráfico 4- Tempo de Compra

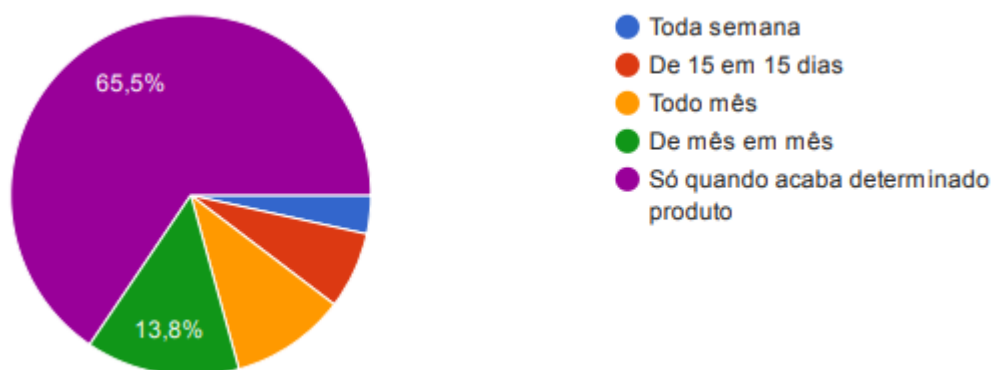


Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

No gráfico 4, mostra que os consumidores têm fidelidade a loja por compra os produtos há mais de 1 ano. A conduta de pós-compra, onde esta etapa se torna importante e

poderá tornar o cliente leal à ação de um marketing digital eficiente é essencial para determinar e alavancar seguidores e clientes (CARO, 2010).

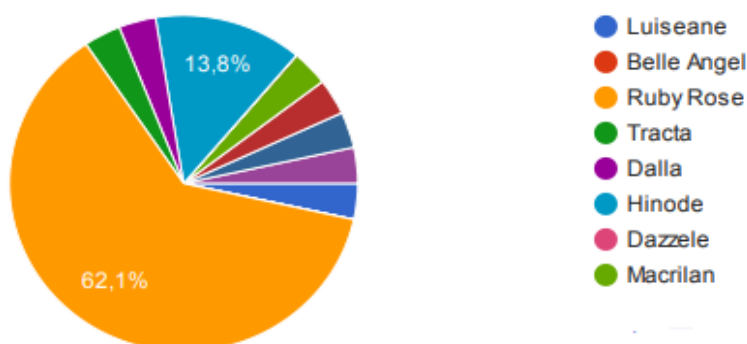
Gráfico 5-Consumo dos Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

De acordo com o gráfico 5 (65,5%) dos clientes só consomem produtos novos só quando acaba determinado produto, logo em seguida com (13,8%) os clientes compram produtos de mês em mês. Para que os clientes venham a consumir mais produtos dessa forma, é primordial inserir a internet no planejamento de *marketing*, construindo estratégias integradas que proporcionem o melhor uso dos recursos digitais possíveis (TORRES, 2009).

Gráfico 6- Marca

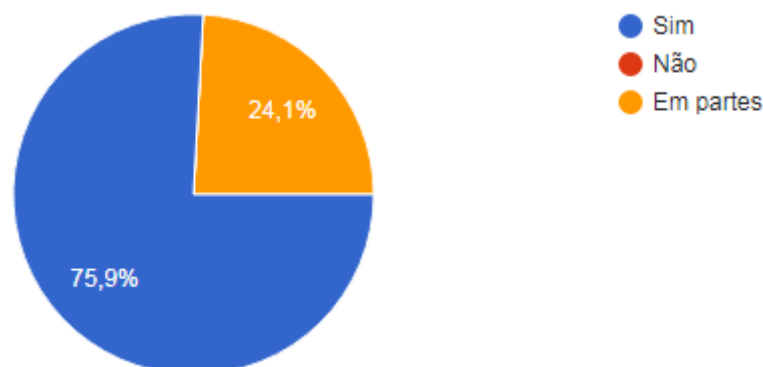


Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

No gráfico 6, foi observado que mais da metade dos consumidores compram a Ruby rose e logo em seguida a Hinode. As marcas apresentam divergentes propósitos: produtos, serviços, organizações, lugares e até pessoas. Isso quer dizer que na compra de um produto de

determinada marca, está compactuando-se com os valores e ideias, e para que isso ocorra, o consumidor deve se identificar com a marca (HEALEY, 2009).

Gráfico 7- Satisfação do Cliente



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

No gráfico 7 demonstra que os clientes se sentem satisfeitos com os produtos da loja e seus serviços, a satisfação pós- compra do cliente, depende da atividade de oferta em virtude das suas expectativas. “O autor continua dizendo que define satisfação como “sentimento de prazer” em relação às perspectivas da pessoa” (KOTLER 2011, p. 53).

4.2 PESQUISA QUALITATIVA

Com as pesquisas realizadas nas redes sociais da empresa e entrevista aplicada ao gestor obtiveram-se dados, informações e atividades afins desempenhadas pela empresa. A empresa consultada para o estudo de caso está situada na cidade de Juazeiro do Norte, região do Cariri, interior do estado do Ceará, é uma empresa remanescente de produtos de beleza e cosméticos, foi criada em 2018 com o intuito de valorizar e realçar a beleza da mulher levando produtos de ótima qualidade.

No Brasil há uma rica diversificação de produtos de beleza, e tem bastantes cosméticos diversificados e de qualidade, com grande aceitação no mercado, nesta região está crescendo os números de lojas de beleza e cosméticos. A empresa recebe os produtos de vários estados do nordeste brasileiro. A empresa contem dois sócios-funcionários, onde ambos decidiram montar a loja no meio das redes sociais.

A pesquisa qualitativa encontrou como resultados o perfil dos consumidores da empresa, sendo público-alvo mulheres, com a média de idade de 21 anos. A empresa trabalha

com entregas rápidas e alta disponibilidade de diferentes produtos, com diferentes marcas. As redes sociais vêm a atingir seus consumidores mostrando os produtos e vendendo-os de forma direta, onde as redes sociais estão funcionando como uma grande vitrine e um balcão de vendas. O ambiente da internet, de acordo com Gabriel (2010, p.71), “proporciona novas plataformas para o desenvolvimento de estratégias de marketing, como redes sociais, etc.”.

A empresa realiza suas “publicidades e promoções através de postagens semanais e através da retirada de dúvidas por meio da ferramenta de *chat* do *Instagram*”. Vaz (2011) diz que “promoção e propagação devem sempre andar lado a lado”.

Visando o projeto da empresa para divulgar sua marca por meio do marketing digital, foi questionado ao gestor se os objetivos da empresa foram alcançados, ele respondeu “Não. Acreditamos que o motivo foi à falta de tempo para melhor atender os clientes, visto que os dois sócios tinham outras atividades além da empresa”.

A empresa mede sua eficácia na divulgação da sua marca por meio da ferramenta de negócios do próprio aplicativo de *Instagram* e pelo número de vendas concluídas a partir da postagem. A empresa se utiliza das redes sociais *Instagram* e o *WhatsApp* como estratégia de mercado e para se comunicar com seus consumidores (CANTANHEDE, 2015).

Foi possível assim observar quais redes sociais a empresa mais utiliza, sendo elas responsáveis por disseminar quase todas as ações de marketing digital da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fundamentando o referencial teórico, a pesquisa feita na empresa durante o avançar do trabalho e o caso estudado, pode-se ressaltar que teve impactos do *marketing* digital na gestão da marca da empresa. Um dos impactos analisados foi a maior acessibilidade do público em relação à organização.

A interatividade que o *marketing* digital proporciona, desenvolveu a aproximação da organização com seus possíveis clientes, através das redes sociais, onde é mais disponível apresentar os seus serviços e analisar o ponto de vista do seu público.

Além do mais, pelo ambiente digital é mais simples medir os investimentos *online*, visto que, pelas redes sociais, é possível determinar se o público foi atingido por meio de indicadores, como curtidas, impressões, abrangência e outros.

A empresa vem buscando cada vez mais seguidores em suas redes sociais. A empresa utiliza o *WhatsApp* para manter um relacionamento mais aproximado com o seu público-alvo. Outro impacto fundamental que o *marketing* digital proporcionou no *branding* da empresa foi

referente ao público-alvo. Analisando o histórico dos clientes físicos da empresa, foi possível identificar que um bom percentual são mulheres de idades acima de 46 anos sendo que a empresa tem idade média de clientes na faixa de 21 anos.

Observa-se que os clientes são assíduos nas redes sociais, sendo através delas que conheceram a loja pesquisada e tendo esses canais como forte fator de influência na hora de escolher seus produtos. Eles demonstraram grande satisfação com as marcas que encontram na loja, justificado pelo grande tempo em que são clientes da empresa.

O propósito da empresa de fortificar a marca por meio do *marketing* digital foi alcançado, possuiu um retorno positivo do seu público-alvo, no quesito de mostrar melhor a empresa para as pessoas. Apesar de a empresa conseguir criar um relacionamento mais firme com seus potenciais clientes e fortalecer a sua marca no mercado por meio do *marketing* digital, o gestor avalia que os objetivos de marketing digital não foram alcançados em sua totalidade, por acreditar ser preciso disponibilizar mais tempo para execução e acompanhamento das atividades.

Como sugestões de novos estudos, pode-se proceder à comparação dos resultados obtidos na própria empresa dentro de algum tempo, após a consolidação do instrumento, bem como realizar novas pesquisas em outras empresas que porventura adotem a estratégia de redes sociais e ações do marketing digital, para comparar os resultados e até propor, para redes intraorganizacionais, um modelo de avaliação de impactos e inovação percebidos.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. **Curtiu, Comentou, Comprou:** A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo. 2015. Disponível em: <<http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/view/3979/pdf>> Acesso em: 29 de agosto 2019.

CANTANHEDE, R. C. C. **O Usa das Redes Sociais como Ferramenta de Marketing e Estratégia para Prospeção e Fidelização de Clientes:** um estudo de caso da loja Kaluca. São Luís: UFMA, 2015. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/669/Monografia%20Rayssa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 29 de agosto 2019.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online:** uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CARVALHO, Márcia de Mesquita. **Estilo e performances do “bom gosto” nas imagens do Pinterest.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7. 2014, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: <<http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT03->

CarvalhoEstilo_e_performances_do_bom_gosto_nas_imagens_do_pinterest.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.

FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes Sociais Corporativas**. 2013. Disponível em: <<http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>> Acesso em: 29 de agosto 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUZMÁN, F. **A Brand Building literature review**. (Excerpt from PhD Thesis "*Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods*"). ESADE - E.S. Administración y Dirección Empresas. Universidad Ramon Llull. 2004.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** São Paulo: G.Gilli, 2009.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo, SP: Trevisan, 2012.

HUMANTECH: gestão do conhecimento. **O que é o Pinterest e como utilizá-lo**. 2012. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/humanslide/o-que-o-pinterest-e-como-utilizlo> Acesso em: 25 jun. 2019.

JESUS, Aline. **Como usar o Pinterest**. Tech tudo, 28 fev. 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2012/02/como-usar-o-pinterest.html> Acesso em: 25 set. 2019.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MENDES, E; CARVALHO, H.; BRITO, M. **A influência do Facebook nas vendas: a percepção dos consumidores de moda**. 2012. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21814/1/ArtigoCIMODE.pdf>> Acesso em: 29 de agosto 2019.

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

OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans. 2010. Anais Intercom 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf>. Acesso em: 31 out 2019.

OLIVEIRA, Arize. **O que é o LinkedIn? Conheça essa ferramenta online para encontrar empregos.** Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/05/o-que-e-o-linkedin-conheca-essa-ferramenta-online-para-encontrar-empregos.html>>. Acesso em 17 de outubro 2019.

REBELLO, T. C. S. **Processos de Consumo em Redes Sociais: O Aplicativo LikeStore.** 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/3049213/Processos_de_Consumo_em_Red_Sociais_O_Aplicativo_Likestore> Acesso em: 29 de agosto 2019.

REDES SOCIAIS, 2019. **Revistas Época Negócios:** Disponível em:<<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>> Acesso em: 16 de outubro 2019.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.** 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca:** como criar e gerenciar marcas valiosas. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce:** A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital** – o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. A utilização da construção de desenhos como técnica de coleta de dados. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes (Orgs.). **Métodos de pesquisa em administração.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.