



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SERTÃO
PERNAMBUCANO
CURSO DE GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

**E-COMMERCE E O USO DE MÍDIAS SOCIAIS: PLATAFORMAS PARA
REALIZAR MARKETING E VENDAS NAS MICROEMPRESAS DE FLORESTA -
PE**

ORLANDO RENILTON CORDEIRO DE SÁ

FLORESTA – PE, 2019

ORLANDO RENILTON CORDEIRO DE SÁ

**E-COMMERCE E O USO DE MÍDIAS SOCIAIS: PLATAFORMAS PARA
REALIZAR MARKETING E VENDAS NAS MICROEMPRESAS DE FLORESTA -
PE**

Monografia apresentada ao Instituto Federal De Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – Campus Floresta, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação.

Orientador: Prof MSc. Elismar Moraes dos Santos

FLORESTA – PE, 2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S111e Sá, Orlando Renilton Cordeiro de

E-commerce e o uso de mídias sociais: plataformas para realizar marketing e vendas nas microempresas de Floresta-PE. / Orlando Renilton Cordeiro de Sá - Floresta, 2019.

50 f. il.

Orientador: Elismar Moraes dos Santos .

Trabalho de Conclusão de Curso – Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – Campus Floresta.

1. Marketing. 2. Mídias digitais. 3. Empresas.

ORLANDO RENILTON CORDEIRO DE SÁ

**E-COMMERCE E O USO DE MÍDIAS SOCIAIS: PLATAFORMAS PARA
REALIZAR MARKETING E VENDAS NAS MICROEMPRESAS DE FLORESTA -
PE**

Monografia apresentada ao Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Do Sertão Pernambucano – Campus Floresta, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação.

Aprovada em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. MSc. Elismar Moraes dos Santos - IFPB (Orientador)

Prof. MSc. Florisvaldo Cunha Cavalcanti Júnior (IFSERTAO-PE) (Avaliador)

Prof. José Emanuel Medeiros Marinheiro (IFSERTAO-PE) (Avaliador)

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, a minha mãe Ceilde e meu pai Orlando, fontes de minha inspiração, a minha esposa Cristina, que tem estado ao meu lado e aos meus professores, em meu apoio, me tornaram um profissional e uma pessoa ainda melhor, buscando sempre a qualidade e a eficiência que todo bom profissional deve ter.

Aprenda com as flores: Elas não se importam se são belas ou feias, mas sim exalam o que tem de melhor.

Orlando Cordeiro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que estiveram do meu lado em toda trajetória, me estimulando, orientando de alguma forma, fazendo ser uma pessoa e um profissional melhor a cada dia. Em especial, dedico minhas simples palavras para meus pais, irmãos, esposa e amigos que sempre ensinaram o valor das coisas e que é necessário aproveitar e valorizar a educação, o respeito e a sempre buscar oferecer o meu melhor.

A todos os amigos, Erky, Ione, Layson, Eldher, Herculano, Vanderlei, Claudiano, Francimário, Lisa, Ivone, Damião, e tantos outros colegas que acompanharam nessa jornada, que estiveram ao meu lado, me motivando e ajudando nos momentos mais difíceis, em que as dúvidas surgiam.

Não posso deixar de mencionar o nome de professores que foram indispensáveis para a pessoa que me tornei hoje. A Sylvia, Elis, Lincoln, Wagner, Júnior, Omena, Paulo Thiago, dentre tantos outros. Não posso deixar de citar meu orientador Elismar, sou grato pela paciência, pelo suporte, pelo companheirismo, e pela motivação que me deu e tem dado, desde os tempos de ensino médio até hoje, tem sido um amigo e um bom mestre, e que esteve junto e apoiando minha proposta de trabalho.

RESUMO

A Internet tem ganhado cada vez mais espaço no dia a dia das pessoas e, sem dúvidas, é uma rede que cresce e evolui de forma constante nos mais diversos ramos da tecnologia. Uma das áreas que obteve grandes benefícios deste crescimento foi a área de *marketing*, que passou a fazer uso de ferramentas digitais para divulgações e promoções pessoais ou empresariais. Neste sentido, este trabalho tem por objetivo apresentar um estudo a respeito às mídias digitais que as empresas da cidade de Floresta - PE utilizam para empreender na modalidade do *marketing digital* e quais apresentam um melhor custo-benefício aos empresários. O estudo baseia-se em uma abordagem descritiva elencando as principais mídias digitais existentes no mercado, como Facebook, Instagram e WhatsApp, apresentando em seu final, os resultados dessa pesquisa. Percebeu-se que o WhatsApp é a ferramenta que oferece maior custo benefícios aos empresários de Floresta, que conseguem realizar marketing e vendas através dessa ferramenta sem custo algum.

Palavra- chave: Marketing, Mídias digitais, Empresas.

ABSTRACT

The Internet has been gaining more and more space in people's daily lives and without a doubt, it is a network that grows and evolves steadily in the most diverse branches of technology. One of the areas that has greatly benefited from this growth has been marketing, which has been making extensive use of digital tools for personal or business outreach and promotion. Thus, this paper aims to study the digital media that companies in the city of Floresta - PE use to undertake in the digital marketing mode and which have a better cost-benefit and direct results to entrepreneurs. The study is based on a descriptive approach listing the main digital media in the market, such as Facebook, Instagram and WhatsApp, presenting the results obtained at its end.

Keyword: Marketing, Digital Medias, entrepreneurship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Um sistema de marketing simples	17
Figura 2- Página Inicial do Facebook.....	23
Figura 3- Tela do feed e área do usuário do Instagram.....	25
Figura 4- WhatsApp Web para computador	26
Figura 5- Tela do WhatsApp no celular.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Ramo de negócio.....	33
Gráfico 2- Utiliza marketing na empresa?	33
Gráfico 3 Qual meio de comunicação de Marketing você utiliza?	34
Gráfico 4- Paga pelo marketing usado na empresa?	35
Gráfico 5-Quanto você paga pelo marketing usado na sua empresa?	36
Gráfico 6-Qual meio de comunicação você mais obtém resultados?	36
Gráfico 7- Se você faz uso de meios de comunicação digital, qual deles você acha mais prático para publicações dos produtos / serviços?	37
Gráfico 8- Qual dos meios de comunicação abaixo você percebe que seus clientes mais visualizam seus produtos / serviços?	38
Gráfico 9- Qual dos meios de comunicação você não deixaria de usar de jeito nenhum?....	38
Gráfico 10 - Qual das ferramentas virtuais abaixo você considera ser mais vantajosa para utilizar no marketing da sua empresa?	39
Gráfico 11 - Você realiza venda para seus clientes por meio de ferramentas de digitais? (Sites, aplicativos ou afins).....	40
Gráfico 12- Se sua resposta foi sim, qual deles você consegue vender fechar mais vendas?	40
Gráfico 13 -Você realiza entrega do produto na casa do cliente ou o cliente tem que pegar na loja / depósito?	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

E-commerce - Comércio Eletrônico.....	13
QR code - Quick Response.....	26

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problemática	13
1.2 Justificativa	14
1.3 Objetivo geral	14
1.3.1 Objetivos específicos	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 CONCEPÇÕES DE VENDAS E MARKETING	15
2.1.1 Vendas	15
2.1.2 Marketing	16
2.1.3 E-commerce	20
2.1.4 Redes sociais	21
2.1.4.1 Facebook	22
2.1.4.2 Instagram	24
2.1.4.3 WhatsApp	25
2.2 MARKETING E VENDAS APLICADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS	28
3 METODOLOGIA	29
3.1 Tipo de pesquisa e natureza do estudo	30
3.2 Universo e Amostra	30
3.3 Instrumento de Coleta de Dados	31
3.4 Processamento e análise dos dados	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	32
4.1 Resultados	32
5 CONCLUSÃO	43
Trabalhos futuros	44
REFERÊNCIAS	45
ANEXO	12
Anexo A – Formulário de pesquisa	12

1 INTRODUÇÃO

Diante de um cenário econômico cada vez mais competitivo, as grandes e pequenas empresas precisaram se atualizar com as novas tendências do mercado, deixando um pouco de lado as estruturas físicas de suas lojas e adentrando no mundo digital, virtualizando a forma de divulgar e comercializar seus produtos e serviços.

Com o surgimento e a expansão da internet e dos meios tecnológicos pelos quais ela circula, as pessoas têm estado cada vez mais conectadas, e o acesso à informação se tornou cada vez mais abundante. Conseqüentemente a concorrência se tornou mais acirrada, pois empreendedores e gestores buscaram no mundo virtual uma nova forma de comercializar produtos e serviços. É nesse contexto de disputa e concorrência entre as organizações, que surgiu o mercado eletrônico, considerado como tática de oportunidade para se conseguir resultados favoráveis frente ao comércio tradicional. Conforme Novaes (2007), o comércio eletrônico é uma prática na qual a internet é usada para vender bens e serviços. Essa nova forma de fazer negócios se expandiu e com ela uma maior exigência de ter um entendimento e uma visão a respeito de negócios. Soto (2002) destacou que os administradores enfrentariam uma gama de desafios no século XXI em que as emoções incidiriam fortemente nas decisões e contribuiriam para flexibilizar condutas diante das grandes mudanças que ocorreriam no processo de globalização, e que já estava acontecendo.

Nessa perspectiva, os consumidores estão fazendo cada vez mais o uso da tecnologia, desse modo ficam mais exigentes e informados, obrigando as empresas a investirem no valor agregado do seu produto para que de fato, busquem algum diferencial. Na contemporaneidade já não basta ter o melhor produto, serviço ou menor preço, mas também uma boa comunicação no momento de abordar o seu público, o que fará toda diferença. É nesse cenário que ingressa o *marketing digital*, bem como as plataformas utilizadas para venda de negócios *online*, com *softwares* capazes de apresentar os produtos e serviços de maneira mais rápida e mais barata, de extrair informações de consumidores e oferecer a solução necessária para atender as necessidades reais do consumidor, não necessariamente da forma tradicional, mas sob a ótica da revolução digital (KOTLER, 2000).

Uma vez que o mercado *online* tem crescido exponencialmente, a utilização dessas ferramentas torna mais rápida e prática a compra de um produto ou serviço pelo cliente, além de estreitar e fortalecer o relacionamento com o cliente, de tal forma que se torna praticamente uma obrigação para as empresas de grande e pequeno porte utilizar essas ferramentas para se manterem no mercado atual (KOTLER, 2000).

O presente trabalho busca apresentar ferramentas que auxiliam os empresários a realizar o marketing de suas empresas, conseqüentemente, aumentar as vendas.

Esse trabalho será composto de três capítulos, a introdução e as considerações finais. O capítulo 2 versa o referencial teórico que discorre sobre conceitos como: marketing e vendas do tradicional ao digital, *e-commerce* e mídias sociais. O capítulo 3 disserta sobre a metodologia que foi utilizada nesse estudo. O capítulo 4 descreve sobre o tema de pesquisa onde apresenta os resultados abordados pela pesquisa e por fim, a conclusão deste trabalho.

1.1 Problemática

Na atualidade, a variedade de produtos e serviços chega ao mesmo tempo em alta velocidade ao cliente, em todas as partes do mundo. Não há dúvidas que a internet seja a responsável por espalhar informações e modificações, juntamente com as peculiaridades do mercado da informática e seu campo de programação, que são usadas para estimular e expandir o comércio pela rede.

Contudo, essa temática trouxe algumas dúvidas quanto ao uso das ferramentas utilizadas no mercado da informática gerando a necessidade de esclarecer o debate acerca do comércio eletrônico. Nesse sentido, Diniz (1999) afirma que, a aceitação ampla do mercado *online* necessita de pesquisas que indiquem com melhor precisão a sua evolução.

Nesta perspectiva, foi realizada uma pesquisa a respeito das microempresas no contexto da cidade de Floresta, região do sertão situada no estado de Pernambuco, as quais têm utilizado os meios de comunicação virtual para divulgar e vender seus produtos. Diante do exposto, este trabalho pretendeu responder as seguintes questões em voga: quais são os recursos utilizados para realizar essas ações e qual destas ferramentas tem trazido mais retorno e menor custo para as empresas?

1.2 Justificativa

O presente estudo se justificou pela importância da representação do *marketing digital* e das vendas *online* no mercado atual, pelo uso das ferramentas tecnológicas que auxiliam o processo de comunicação e pelas mídias sociais, que estão cheias de usuários em constante fluxo de comunicação e compartilhamento de dados, no qual permitem que empresas possam estar inseridas nesse contexto, apresentando de diversas formas seus produtos e serviços, tornando ainda mais fácil o acesso dos seus produtos e serviços dos seus prospectos clientes.

1.3 Objetivo geral

Compreender o uso das ferramentas digitais como sites de *e-commerce* e as mídias sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, verificando qual delas traz mais vantagens em *marketing digital* e vendas nas empresas de Floresta.

1.3.1 Objetivos específicos

- Descrever o conceito de vendas e *marketing*, partindo do tradicional ao digital;
- Apresentar a concepção do *e-commerce* e seu funcionamento, bem como as vantagens e desvantagens da empresa que faz uso dessa ferramenta;
- Entender o que são mídias sociais, aprofundando-se nas principais, e como as empresas têm usado essas ferramentas para atrair consumidores para suas lojas;
- Verificar a utilização dos sites de *e-commerce* e das mídias sociais Instagram, Facebook e WhatsApp, verificando qual deles é mais utilizado em Floresta para divulgação de produtos e realização de vendas de forma virtual, bem como as vantagens e desvantagens que cada um possuem na sua utilização para *marketing digital* e vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como finalidade explanar as principais concepções para o presente estudo. Para uma melhor compreensão, nessa sessão foram abordados os assuntos relacionados a *marketing* e vendas do tradicional ao digital, a definição de *e-commerce* e mídias sociais, com foco no WhatsApp, Instagram e Facebook, ferramentas alvo desta pesquisa.

2.1 CONCEPÇÕES DE VENDAS E MARKETING

2.1.1 Vendas

A arte de vendas em todo mundo, principalmente em países capitalistas, é muito antiga e já faz parte do nosso cotidiano e vem evoluindo com o passar dos anos. Podemos dizer que tudo que fazemos ou pensamentos, em algum momento, está relacionado a vendas.

Segundo o dicionário Michaelis, o termo “vender” refere-se ao ato de “alienar (um objeto) mediante a um certo preço; trocar por dinheiro, negociar e exercer a função de vendedor”. Para Kotler (1995) o conceito de vendas é uma orientação da administração que supõe que os consumidores comprem apenas aquilo que é do seu interesse e não todos os produtos que uma empresa tem a oferecer, a menos que sejam abordados com um esforço adicional de vendas. Ainda assim, há diversos conceitos distintos para o que é vendas, como para Futrell (2003, p. 4) que acredita que venda constitui apenas mais um dos componentes do *marketing*. O autor afirma que no mundo dos negócios, venda pessoal se refere à comunicação pessoal e informações para persuadir o cliente a comprar algo, seja um bem, um serviço, uma ideia ou qualquer outra coisa.

Apesar de haver vários conceitos além dos citados, o conceito mais concernente a essa pesquisa, diz Kotler:

A força de vendas desempenha um papel na abertura e na manutenção de mercado para a marca, mas isso tem menos relação com o estabelecimento da imagem da marca. Profissionais de marketing de consumo decidem sobre as características, o nível de qualidade, a abrangência da distribuição e os gastos em promoção que ajudarão sua marca a alcançar a primeira ou a segunda posição em seu mercado-alvo. (KOTLER, 2000, p.29)

Para alguns pensadores, a venda está incorporada ao *marketing*, mas, segundo o pensamento de Kotler, observou-se que foi a necessidade de aumentar as vendas que fez surgir o *marketing*, com a função de atrair ainda mais os consumidores para realizarem a compra dos produtos que a empresa deseja vender. Dessa forma, o *marketing* funciona como uma injeção de métodos para garantir que as vendas aconteçam de maneira eficiente. Na contemporaneidade ouve-se muito sobre essa ferramenta que se habitou com o passar dos anos e com o avanço tecnológico. O *Marketing* sempre esteve presente nas empresas, mas hoje com a Internet tem crescido ainda mais e com isso tem conquistado pessoas no mundo todo.

2.1.2 Marketing

Atualmente, observa-se que o *marketing* no mundo dos negócios é considerado como um pilar, ou seja, uma das bases de sustentação. Nesse sentido, nenhuma empresa pode deixar de dispor desse recurso, pois sem ele a venda acontece apenas quando o cliente sente a necessidade que o obriga a comprar um produto, não sendo levado em conta nenhum outro fator que torne aquele produto ou serviço diferenciado.

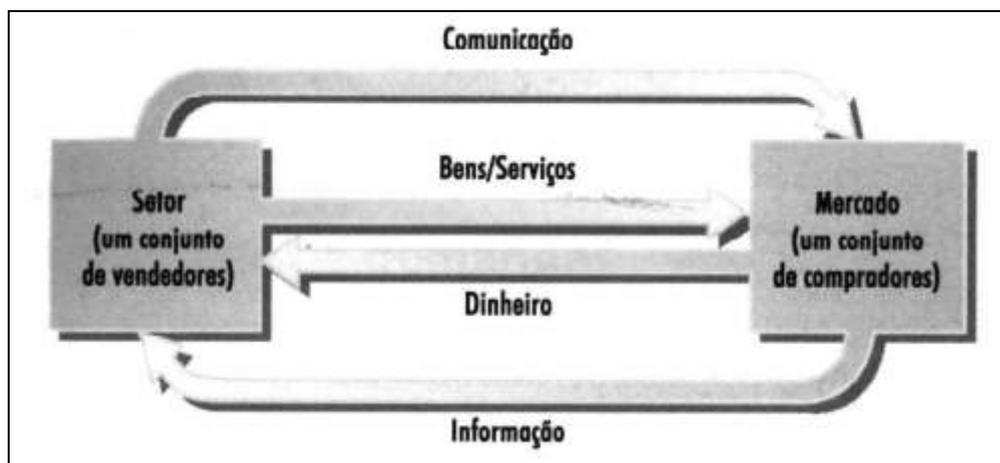
Conforme o dicionário Michaelis, *marketing* é um conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento e aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado. Dias et al (2003), define *marketing* como:

Uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações (DIAS et al, 2003).

Para a American Marketing Association (AMA), entidade americana referência na área, *marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017). Já Para Kotler (1998, p 32), "*Marketing* é um processo tanto administrativo quanto social, o qual as pessoas obtêm o que desejam e/ou necessitam através do surgimento de um desejo, oferta e troca de produtos de valor".

Conforme se pode observar nesses conceitos, existem duas entidades se relacionando. Por um lado, um conjunto de vendedores oferecendo bens e serviços através de uma comunicação atrativa e dinâmica, e por outro lado temos um mercado que oferece dinheiro em troca desses serviços e bens, e informações do que desejam, fazendo com que o setor de vendas evolua buscando sempre agradar o cliente, assim também desenvolvendo novas estratégias de marketing.

Figura 1- Um sistema de marketing simples



Fonte: Kotler (1998)

O *marketing* deixou de ser apenas uma estratégia de vender os produtos, ou seja, envolvem diversos outros processos, que vai desde a criação do produto ou serviço, a logística, o lançamento, a comercialização e até a pós-venda. Pode se afirmar que alguns dos principais objetivos do *marketing* são: atingir o maior número de visualizações do produto ou serviço, administrar a marca e avaliar o *feedback* dos seus consumidores, trazer uma boa relação entre consumidores e demais *stakeholders* e conseqüentemente, vender mais.

Infelizmente é possível encontrar pessoas que não conseguem diferenciar *marketing* e mídia e acabam nomeando tudo como *marketing* ou propaganda, mas apesar de terem relações parecidas, são conceitos distintos. O *marketing* está mais voltado à estratégia para garantir mais qualidade e volume de venda do produto ou serviço, já a mídia é o meio pelo qual o *marketing* se utiliza para conseguir chegar até seu público alvo, fazendo uso do que conhecemos de propaganda.

O *marketing* tem utilizado mídias como a televisão, o rádio, jornais, revistas, panfletos, outdoors dentre outros para realização de diversas propagandas, promoções, divulgação de produtos, serviços e marcas. Dessa forma, estando no local certo para ser visualizado pelo possível consumidor, a possibilidade desse produto ser vendido aumenta exponencialmente. O mais recente meio de mídia que tem sido usado e tem crescido bastante é a *internet*, através do *marketing digital*, que será tratado mais adiante.

As estratégias de *marketing* podem ser classificadas em diversas partes dentre elas destacam-se: o *marketing direto*, *marketing indireto*, *marketing social*, *endomarketing*, *marketing de resposta*, *marketing viral* e o *marketing digital*.

De acordo com Oliveira (2014) o *marketing direto* tem como finalidade obter resultados rápidos por meio de ações lógicas e práticas. Esse modelo de *marketing* é totalmente baseado na eficiência e se assimila ao modelo de *marketing* de relacionamento.

Já o *marketing indireto*, refere-se às estratégias de propaganda, que objetivam correlacionar à imagem da marca de forma que não chame a atenção, por meio de produções culturais, programas de televisão, dentre outros. Segundo Oliveira (2014), nesse tipo de *marketing* a marcas se mostra em filmes, novelas e outras produções, a vantagem é que o consumidor não pode recusar o anúncio, pois ela surge como um comercial.

Kotler e Armstrong (2007) determinam que o *marketing social* é "o desenho, implementações e controles de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma ideia, causa ou prática social junto a públicos-alvo". Seu objetivo é findar com o individualismo e instigar as pessoas a praticar ações em favor do próximo.

Conforme Oliveira (2014), o *endomarketing* tem por ofício focar na comunicação interna de determinada empresa, tendo em vista o contentamento de seus funcionários, pois esses quando estão satisfeitos contribuem mais, com isso atraem mais consumidores. Nesse sentido, o autor supracitado, afirma que a relevância desse tipo de *marketing* está em permitir que os próprios funcionários da instituição realizem a propaganda da marca para qual trabalham.

Ainda para Oliveira (2014), o *marketing de resposta* é considerado como responsável pela resolução de problemas relacionados à imagem da empresa e rastrear as deficiências com o público externo, ou seja, demandam

fundamentalmente o *feedback* das ações da mesma, com o intuito de localizar o que necessita ser melhorado ou mudado na instituição.

O *Marketing viral* trata-se do tipo de *marketing* realizado pelas mídias sociais, tendo como finalidade a criação de maneiras de disseminar uma imagem positiva da empresa em um curto espaço de tempo (OLIVEIRA, 2014).

O *marketing digital*, segundo Torres (2010), “é o conjunto de estratégias de publicidade e *marketing* que serão aplicadas à Internet, e na análise do novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Sheth, Eshighi e Krishnan (2002), ressaltam que o *marketing* na era da internet propiciou diversas mudanças em relação ao *marketing tradicional*.

Com a facilidade de se obter aparelhos eletrônicos como computadores, *tablets* e *smartphones* que são capazes de fazer uso da *internet*, a comunicação digital tem crescido muito e a *internet* tem sido um dos meios de comunicação mais utilizado nos últimos tempos, tanto para realizar pesquisas, como para comprar ou buscar soluções para problemas que surgem. Dessa forma, as estratégias de *marketing* encontram nova oportunidade de encontrar clientes na internet, trazendo assim um novo tipo de *marketing*: o *marketing digital*.

De acordo com Peçanha (2014) “O *marketing digital* trabalha com as principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada, e no momento certo”.

Dessa forma, para que uma empresa obtenha maiores possibilidades de manter-se no mercado por mais tempo e obtenha sucesso, é necessário ingressar no mundo virtual fazendo uso do *marketing digital*, pois este se tornou a melhor forma de gerar lucratividade para as empresas e torná-las conhecidas até mesmo mundialmente.

Peçanha (2014) conceitua o *marketing digital* como um conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa através da internet com objetivo de atrair novos negócios, criar e estreitar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Com essa nova possibilidade de fazer *marketing*, empresas e pessoas ficam conhecidas do dia para noite e acabam tornando-se famosas, até mesmo faturando muito dinheiro em um pequeno espaço de tempo. *Youtuberes*, *blogueiros*, *e-commerces* tornaram-se conhecidos mundialmente fazendo uso do *Marketing digital*.

2.1.3 E-commerce

Com o *marketing digital*, surge uma nova forma de vender produtos ou serviços sem que seja necessária uma loja física. Empreendedores descobriram que podiam vender através da internet fazendo uso de lojas virtuais, nomeado como *e-commerces*.

O *e-commerce* ou comércio eletrônico, na concepção de Limeira (2007, p 37) “consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos digitalizados e entregues *on-line*”.

Para Nakamura (2011), o comércio eletrônico trata-se de “todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada em um ambiente eletrônico, utilizando ferramentas tecnológicas e de comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades exigidas pelos negócios”.

Alguns autores afirmam que o comércio eletrônico surgiu bem antes da internet. Segundo Leonardo (2018) o fundador da rede americana Sears, Richard Sears, vendia relógios através de telegramas para seus companheiros na época em que era agente de estação de trem e depois disso, o negócio da Sears tornou-se milionário através de vendas por catálogo. Ainda assim, o comércio eletrônico só se tornou um sucesso assim que passou a ser utilizado pela plataforma *web*.

Pessoas de todo mundo têm procurado construir sites para vender seus produtos ou serviços. Hoje já não é mais necessário você ter que criar um espaço físico para oferecer seu produto ou serviço, pois pode fazer tudo isso através de uma loja virtual, ainda tendo como uma das maiores vantagens, um alcance ilimitado de clientes, visto que as pessoas podem comprar de qualquer lugar e a qualquer hora. Grandes redes como a Americanas, Shoptime e Maganize Luiza aderiram ao *e-commerce* e aumentaram suas vendas, se tornando ainda mais conhecidas. Diante de uma economia digital, os dirigentes das empresas têm buscado transformar suas empresas também em negócios virtuais, atraindo vantagem competitiva com o *marketing digital* e expansão de base de possíveis clientes espalhados pelo mundo todo. Criar um negócio digital é a garantia que as empresas têm de ter sua permanência garantida no mercado do futuro.

2.1.4 Redes sociais

Para garantir a sobrevivência e o sucesso das empresas, não basta apenas criar uma loja virtual e como mágica as pessoas vão passar a comprar pela internet. É necessário aproximar-se do consumidor, e para isso, é preciso saber onde ele está. As redes sociais estão cheias de prospectos clientes e quando a empresa busca esses possíveis clientes elas acertam em cheio no público virtual. Hoje, a maioria das pessoas criam contas virtuais para se comunicar com os amigos e parentes. Segundo Recuero (2009), a rede social é definida atores (pessoas, organizações ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Macedo e Braga Filho (2013) afirmam que as redes sociais além de ser um meio pelo qual as pessoas se conhecem e se relacionam, também é um meio de acesso a uma gama de informações relacionadas a pessoas e a empresas.

Para Torres (2010) as redes sociais são recursos que permitem aos usuários a interação e troca de informação. O autor considera as redes sociais dentro do conjunto das mídias sociais, porém produzindo um conteúdo que é consumido e compartilhado na internet.

Nas redes sociais, é possível que uma pessoa consiga, através de uma publicação, influenciar um grupo de amigos a realizar ou comprar algum produto ou serviço. Essa propagação de informações chama-se efeito viral, que vai se multiplicando e amplificando à medida que alguma mensagem é de interesse coletivo.

Rosa e Kamimura (2012), ressaltam que:

A atividade mais utilizada nas mídias sociais está voltada para promoção da imagem de produtos ou serviços das empresas e do relacionamento com os clientes, através de campanhas de marketing com curtos períodos de duração, o produto ou serviço lançados nas redes, esperando atrair seus consumidores através do lançamento do novo produto ou marca, descontos promocionais, brindes, jogos entre outras atividades, esta atração pode ser contagiante e espelhar-se para lista de amigos desde o usuário, essa disseminação da campanha é feita de graça pelos usuários, que nada estão recebendo em troca (ROSA ; KAMIMURA, 2012).

Dessa forma, com a utilização das redes sociais, a empresa pode ter mais vantagens nelas do que investir em meios de comunicações diferentes, pois não tem ou tem pequeno custo para realizar suas publicações de produtos ou serviços e

conseguem atrair mais ainda seus consumidores, além de conseguir um *feedback* imediato.

Torres (2010) ainda orienta que as empresas quando inseridas no meio das redes sociais, precisam ainda estabelecer alguns critérios:

- Devem monitorar suas publicações, para verificar se seu público alvo está atento e ficar atento a tudo que tem sido “modinha” nas redes sociais;
- Precisa definir o que mais se importa, mostrando quem realmente é, pois quando a empresa se conhece, pode expor realmente quem ela é nas redes sociais;
- Estar disposto a interagir com seus seguidores, pois quando uma empresa entra numa rede social, ela precisa ser social.
- Precisar comandar as conversas, de forma que consiga controlar os conteúdos publicados de maneira que todos voltem atenção apenas para ela.
- É importante que a empresa converta suas promoções e divulgações em multimídia, com áudios, vídeos e imagens, de forma que seja cada vez mais atrativo para o público alvo.
- A empresa não deve sair da mídia convencional, mas sim direcionar nossos meios para a internet, como agregado maior.
- Precisa planejar e criar estratégias de redes sociais para conseguir sucesso em sua comunicação. (TORRES, 2010)

Diante do que foi apresentado, entende-se que a empresa precisa agir de maneira bastante responsável, autêntica e sincera em sua comunicação através das redes sociais, sempre adotando ações que transpareçam credibilidade e transparência.

A quantidade de vantagens que uma rede social proporciona é muito grande, de forma que se tornou para as empresas investirem pesado em um *marketing digital* voltando para as mídias sociais, sendo uma oportunidade de sucesso para diversas empresas, sejam elas grandes ou pequenas.

A seguir apresentaremos algumas mídias sociais que mais são utilizadas e quais as abrangências para o meio empresarial, com destaque para o Facebook e Instagram. Apresentaremos ainda o WhatsApp, que apesar de não ser propriamente uma rede social, tem sido bastante utilizada pelas empresas.

2.1.4.1 Facebook

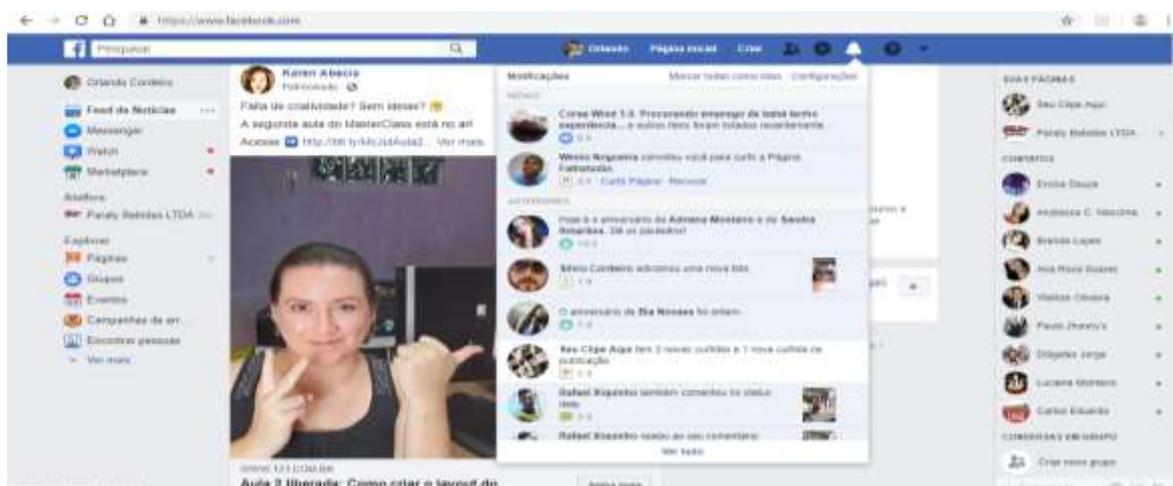
O Facebook é uma rede social bastante utilizada no mundo, por isso o estudo partirá por esta rede social.

Segundo Torres (2010), o Facebook foi criado por Mark Zuckerberg, quando ainda era acadêmico da universidade de Harvard. Sua finalidade era estabelecer relações entre as pessoas, que pudessem dividir suas opiniões e fotos. Conforme Santana (2012), no início o Facebook era conhecido como “*thefacebook.com*” e a rede virtual tinha uma limitação, somente os estudantes da Universidade de Harvard a utilizavam, mas aos poucos essa limitação teve uma extensão sendo disponibilizada também ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts, a Universidade de Boston, ao Boston College, incluindo também alunos de Stanford, Columbia e Yale.

Contudo, por ser um *site* versátil e contemporâneo, e por estar diretamente ligado a criatividade, o Facebook é a rede social benquista não somente por seus usuários, mas também pelas empresas. Segundo Robert Half *apud* Novaes (2012), líder mundial em recrutamento especializado em publicação, afirma que o Facebook foi o escolhido por 56% dos profissionais de propaganda e *marketing*, caso os mesmos tivessem que escolher apenas uma mídia social para trabalhar. (NOVAES 2012, p.84).

Segundo Quintanilha (2012), mais de 80% das empresas usam essa rede social, que possui mais de 1 bilhão de usuários registrados em todo planeta. Por ser tão popular, a rede social se converteu em um lugar importante para comunicar as marcas aos usuários.

Figura 2- Página Inicial do Facebook



Fonte: Autoria própria.

Por ser uma rede social bastante popular e completa, possuindo páginas tanto para empresas como para usuários comuns, o Facebook tornou-se um dos melhores meios para se comunicar um produto ou serviço, pois a maioria das pessoas hoje são usuárias dessa rede, e além de realizarem compras, ainda fornecem de maneira mais rápida e eficiente um *feedback* do produto ou serviço anunciado na rede social.

2.1.4.2 Instagram

Com o avanço da tecnologia, surgem novos aparelhos celulares, estes capazes de fazerem uso de internet, por meio de dados móveis ou *wi-fi*. Com essa facilidade, os *desktops* foram sendo deixados de lado ou substituídos pelos *smartphones*, aparelhos móveis com acesso à internet. Os sites precisaram adaptar-se as telas menores e, com isso, houve o surgimento de novos aplicativos e mídias sociais.

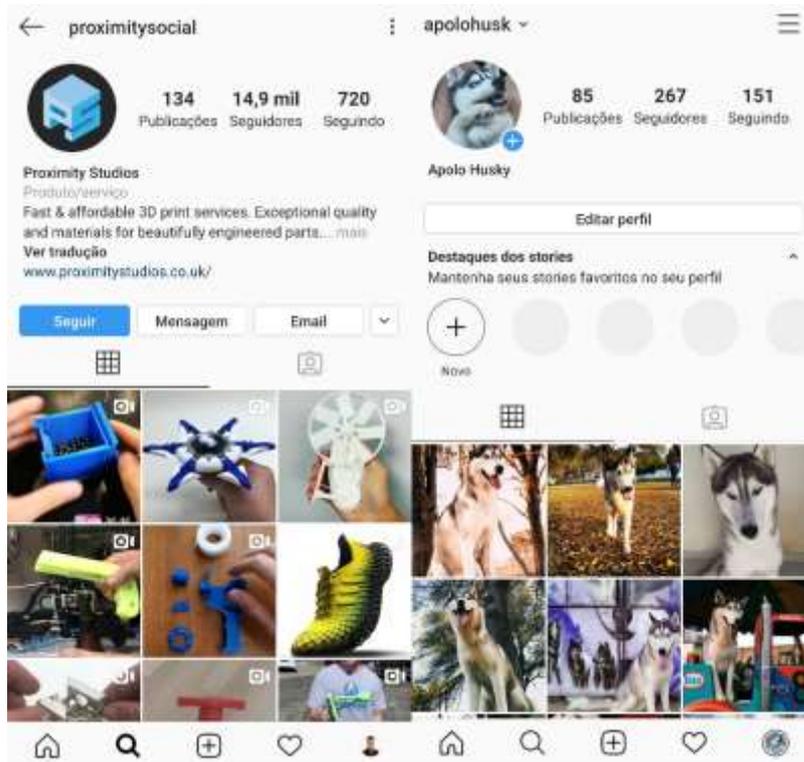
Lançado oficialmente em 2010, o Instagram foi desenvolvido por Mike Krieger e Kevin Systrom, que em um mês e meio fizeram um protótipo do aplicativo e, após realizarem alguns ajustes, lançaram-no na rede. Inicialmente no Apple Store e após ser disponibilizado também para Android, se popularizou.

Inicialmente era apenas um aplicativo para compartilhamento de fotos, e atualmente se tornou uma rede social completa e bastante popular, capaz de permitir *chats* entre usuários, bem como transmissão de vídeos ao vivo, além de ligações de vídeo-chamadas.

Mansur (2013) afirma que o Instagram é um aplicativo gratuito para tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas mídias sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários, curtir, comentar e compartilhar as imagens postadas.

O Instagram como ferramenta de *marketing digital*, pode ser um dispositivo potente para os serviços empresariais, uma vez que ele permite impulsionar o nome da instituição, elevar a quantidade de associações positivas, enviar mensagens personalizadas a cada cliente, por meio da opção de mensagens diretas do Instagram e, ainda, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (PEREIRA, 2015).

Figura 3- Tela do feed e área do usuário do Instagram



Fonte: Autoria própria.

Atualmente o Instagram é a rede social que está em ascensão, com usuários de todo mundo buscando uma conta nesta rede social, tem atraído empresas e por isso, tem sido um potencial investimento das empresas, pois já conta com mais de 700 milhões de usuários ativos no mundo, sendo o Brasil o segundo país no *ranking* de usuários ativos, segundo informações de AGRELA (2019). As empresas têm investido em publicidades patrocinadas que aparecem na conta dos usuários, atraindo-os para suas páginas de *e-commerces*, perfis, sites, entre outros. Essa rede social cresce 23% ao ano, considerado maior do que o sobro do crescimento das demais mídias sociais disponíveis. Só no Brasil, já se destaca como 2ª rede social mais utilizada pelas empresas brasileiras.

2.1.4.3 WhatsApp

O WhatsApp é um aplicativo conhecido mundialmente e responsável por uma revolução do mundo, relacionado à comunicação. Permite que os usuários

conectados através de dados móveis ou *wi-fi* consigam entrar em contato com qualquer outro indivíduo no mundo que tenha o mesmo aplicativo. Inicialmente permitia apenas mensagens instantâneas em tempo real, mas atualmente permite realizar chamadas de áudio e vídeo, com boa qualidade, dependendo do sinal de *internet*, o que causou certo transtorno nas redes de telefonia, que sofreram impacto, devido às ligações que a ferramenta permite fazer, totalmente gratuitas, diferentes dos planos que são pagos pelas operadoras de telefonia.

Além das funções de mensagens instantâneas e chamadas de vídeo, o aplicativo também permite envio de arquivos de imagem, vídeo, PDF e outros documentos diversos. É uma ferramenta completa, que para acrescentar, possui o modo *web*, que permite que você conecte em um computador por um *QR CODE* e trabalhe 100% pelo computador.

Figura 4- WhatsApp Web para computador



Fonte: Autoria própria.

Seus criadores foram Jan Koum e Brian Acton, que produziram o aplicativo em 2009, não sabendo que revolucionariam o universo da comunicação. Pensando em elaborar um aplicativo que apenas anunciasse quando o outro usuário estivesse disponível para telefonar ou não, o aplicativo ganhou um *chat* e se popularizou pelo mundo todo, até ser comprado em 2014 pelo Facebook por 19 bilhões de dólares.

Marques (2019) acrescenta que:

O aplicativo desenvolveu inúmeras formas de manter os seus usuários ainda mais fiéis. Com diversas atualizações em todos os sistemas operacionais de smartphones, o WhatsApp inaugurou diversas novas modalidades no aplicativo, como enviar fotos e vídeos, fazer ligações de forma nativa, mandar figurinhas (stickers), enviar localização em tempo real

e mandar GIFs. Além disso, o serviço valoriza a privacidade de seus usuários e por isso, adotou a criptografia de ponta a ponta como método para proteger as conversas. (MARQUES, 2019)

Atualmente, as empresas estão abrindo um canal de comunicação com seus consumidores e realizando vendas e *marketing* por meio desse aplicativo. Marinho (2015) explica que uma atitude como essa estreita a relação entre a empresa e o consumidor, proporcionando mais segurança quanto a agilidade de resposta e deixando aberto ao cliente a possibilidade de realizar alguma crítica ou reclamação do seu produto ou serviço.

Com a criação do *status* no WhatsApp, as empresas e vendedores passaram a publicar imagens de promoções e produtos que são visualizados na conta individual de cada pessoa. Dessa forma, as pessoas interessadas já chamam no *chat* para saber mais informações sobre o produto, além do *status* permitir acesso direto a *links* de redirecionamentos digitados na aba de *status*.

Ainda assim, antes de usar o WhatsApp para empresa, recomendasse que tenha uma pessoa responsável para responder questionamentos dos prospectos clientes, pois se o cliente não obtiver respostas, o *marketing* acaba sendo ruim para a empresa, que não consegue atender bem os clientes, conforme é proposto quando se abre uma conta WhatsApp para empresas, pois no que se trata de relacionamento e comunicação com o cliente, a imagem da empresa está sempre em jogo.

Figura 5- Tela do WhatsApp no celular



Fonte: Isabela Cabral/TechTudo (2019)

2.2 MARKETING E VENDAS APLICADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Conforme, o que foi abordado anteriormente, as empresas têm procurado inovar e se atualizar no mercado buscando novas estratégias de vendas. Deixar o cliente simplesmente comprar o que ele precisa, ou ainda utilizar de meios tradicionais de *marketing* já não são mais suficientes para que uma empresa se mantenha nos dias de hoje e consiga algum tipo de sucesso. É necessário estar onde as pessoas estão, e buscar influenciá-las a comprar aquilo que se deseja vender. A *internet* hoje é o meio de comunicação mais utilizado no mundo, e é nela que se encontram os mais diversos tipos de consumidores. Eles estão a todo tempo pesquisando, se informando e interagindo umas com as outras através das mídias sociais.

Nas mídias sociais, as pessoas gostam de publicar o que fazem, o que sentem, o que pensam, o que gostam ou não, entre outras coisas, o que são informações suficientes para uma empresa que sabe utilizar o *marketing digital* criar um produto ou serviço atrativo de forma que aquela pessoa busque comprar.

Atualmente, dentro das mídias sociais, existem mecanismos que identificam as informações que os usuários buscam ou publicam, permitindo que as empresas possam descobrir que tipo de produto ou serviço possam ser vendidos a elas. Dessa forma, a empresa que busca esse tipo de ferramenta otimiza o tempo gasto com outras tarefas operacionais e aumenta a produtividade.

Segundo Caixeiro (2015), essas ferramentas de gerenciamento nas mídias sociais permitem que a empresa gaste mais tempo pensando na estratégia que nos planos operacionais.

Algumas dessas ferramentas estão disponíveis gratuitamente na internet para utilização das empresas, porém também é possível encontrar ferramentas pagas, que quando bem utilizadas, conseguem trazer um retorno muito positivo para o negócio dentro das mídias sociais. O Quintly, o Iconosquare ou Fanpage Karma, são ferramentas que permitem para empresa ou pessoa que usa essa ferramenta enxergar a quantidade de pessoas que visualizou uma determinada publicação, que curtiu, ou que por meio de outras pessoas, chegou a ver essa publicação. São capazes de informar o melhor horário para realizar uma publicação ou que tipos de publicações tem mais relevância, entre outros diversos pontos.

As mídias sociais que foram apresentadas nesse trabalho têm em si ferramentas pagas que são frequentemente usadas entre diversos usuários, sejam eles pessoas comuns, empreendedores ou empresas. No Facebook ou Instagram por exemplo, é possível impulsionar uma publicação, que faz com que ela chegue à pessoas que se enquadram no perfil de clientes da sua empresa. No Instagram, o valor mínimo a ser investido por dia é no valor de R\$2,50, já no Facebook, varia em torno de 1 real.

Dentre as vantagens de utilizar esse tipo de ferramenta dentro das mídias sociais, destacam-se as seguintes:

- **Medição:** Apesar de muitos empreendedores medirem suas publicações pelas quantidades de curtidas, também é possível através de plataformas pagas, como Instagram Ads, identificar outros relacionamentos entre a publicação e o usuário. É possível verificar o tempo que o usuário passou olhando aquela publicação e qualquer interação com a mesma. Dessa maneira, fica bem mais fácil da empresa ter um *feedback* do *marketing digital* usado.
- **Alcance:** Pode ser de dois tipos, sendo ele orgânico, que é quando naturalmente o usuário visualiza, gosta ou até mesmo compartilha a informação na sua página ou para amigos. Também existe a impulsionada, que é quando é pago para que o próprio envie a publicação para pessoas que estão dentro do perfil de *stakeholders* da sua empresa.
- **Segmentação:** É possível, através da segmentação por sexo, idade, localização entre outras características do usuário, realizar publicações diretas para aquele determinado tipo de público alvo, aumentando a probabilidade de acontecer a venda do produto que foi anunciado.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os processos metodológicos que foram utilizados para elaborar essa pesquisa. O capítulo possui informações como: tipo de pesquisa e natureza do estudo, universo e amostra, instrumentos de coleta e processamento e análise dos dados.

3.1 Tipo de pesquisa e natureza do estudo

Tendo em mente os objetivos deste estudo, a presente pesquisa enquadra-se no modelo de delineamento intitulado de pesquisa de natureza qualitativa, do tipo exploratória e caracterização descritiva.

A forma de abordagem do problema foi qualitativa, método que, segundo Densyn e Lincoln (2006, p. 28), “envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem”.

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p.58).

Para que os objetivos fossem alcançados, essa pesquisa será exploratória explicativa que tem, segundo Lakatos & Marconi (1992) como finalidade o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, utilizando como procedimentos técnicos a revisão de literatura. Conforme Gil (2010, p. 42) “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”.

Marconi e Lakatos (2010, p.84) complementam explicando que a pesquisa exploratória “proporciona maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado”.

3.2 Universo e Amostra

O público alvo para realização deste estudo foram empresas do município de Floresta– PE, que já estão no ramo de negócio há bastante tempo e também empresas que estão dando seus primeiros passos. Algumas delas já têm estrutura física e são bem conhecidas no mercado. Já outras, não têm uma loja física, mas atuam no comércio da cidade, atendendo clientes totalmente online, prestando

serviços ou realizando *deliverys*. Algumas das empresas pesquisadas têm funcionários, já outras, é apenas o dono trabalhando sozinho.

Diante de uma cidade com uma população estimada em 32.873 (Trinta e dois mil oitocentos e setenta e três) habitantes segundo o IBGE (2019) foi realizada a pesquisa em 50 empreendimentos, de diversas áreas de atuação, para entender um pouco sobre como as empresas estão usando o *marketing* em seus negócios e especificamente se usam o *marketing digital*, de forma que consigam atrair mais clientes e, conseqüentemente, gerar mais vendas.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento que foi utilizado para coleta de dados foi uma entrevista por meio de questionário online com perguntas semiestruturada. Segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 94) a entrevista “é o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto”. A escolha pelo Google Forms se deu pela facilidade de compartilhamento da pesquisa, conseguindo atingir ao máximo o público alvo em tempo hábil.

3.4 Processamento e análise dos dados

Após os dados coletados por meio dos questionários online foram analisados através da análise de conteúdo e posteriormente embasados na literatura científica, onde os resultados dispostos em gráficos. Para uma melhor compreensão dos resultados foi utilizado o método estatístico descritivo, cujo objetivo básico é “compreender o manejo dos dados para resumi-los ou descreve-los, sem ir além, e sem procurar inferir qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados” (FREUND; SIMON, 2000).

Assim, serão analisados os dados referentes à opinião de empresários de Floresta - PE que opinaram acerca de algumas ferramentas digitais que propiciam o aumento de vendas para que se analise quais ferramentas são utilizadas e quais oferecem melhor custo benefício.

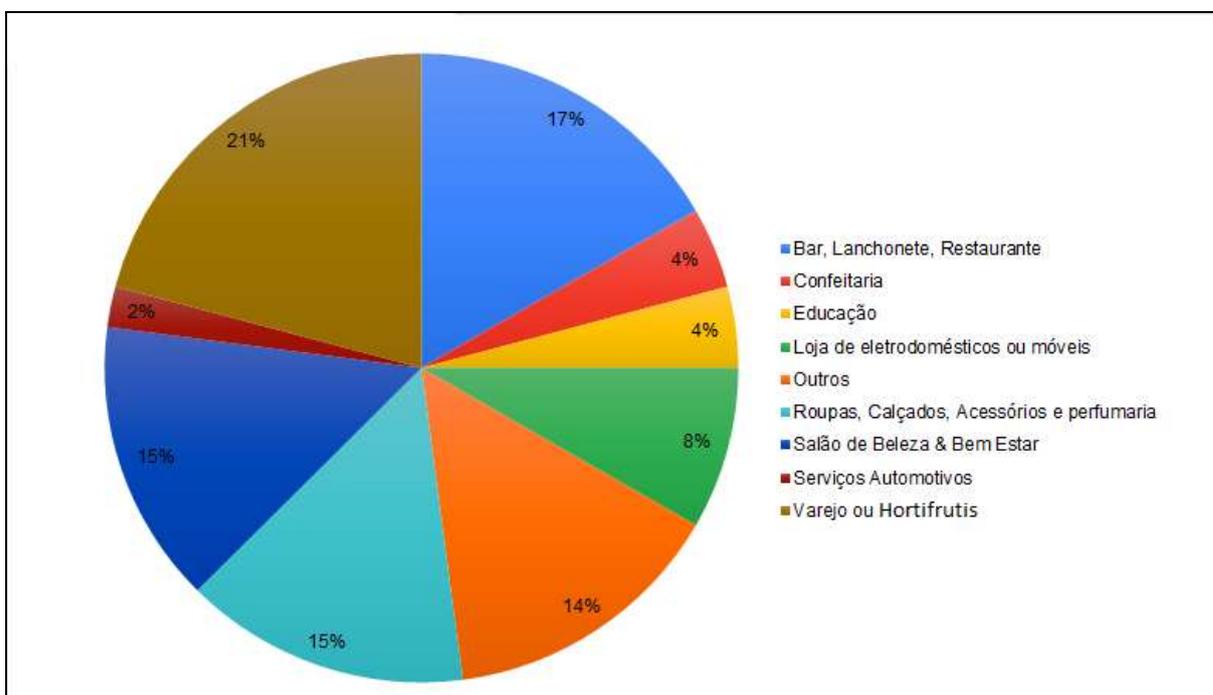
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta sessão serão apresentados e discutidos os principais resultados desta investigação. Assim, tendo presente a revisão bibliográfica e com base nos dados coletados por meio do instrumento de pesquisa um questionário online, procurou-se analisar e refletir sobre as opiniões de empreendedores do município de Floresta-PE.

4.1 Resultados

No gráfico 1, pode-se observar que cerca de 21% dos participantes da pesquisa tem como comércio o varejo (mercadinho, conveniência, padaria, mercearia) e o hortifrútis (banca de verduras, verduras), 17% tem como ramo de negócio o comércio de bares, lanchonetes e restaurantes; 15% estão entre os ramos de salão de beleza e bem estar; 15% comercializam roupas, calçados, acessórios e perfumaria; 8% estão nos ramos de lojas de eletrodoméstico e móveis; 4% fazem parte do comércio na área da educação; 4% comercializam produtos de confeitaria, 2% serviços automotivos e 14% atuam em demais áreas como academias, artesanatos, fabricação de carimbos, embalagens, provedor de internet, entre outros. Percebe-se que a cidade tem tendências a empreendimentos no setor de varejo e bares, lanchonetes e restaurantes.

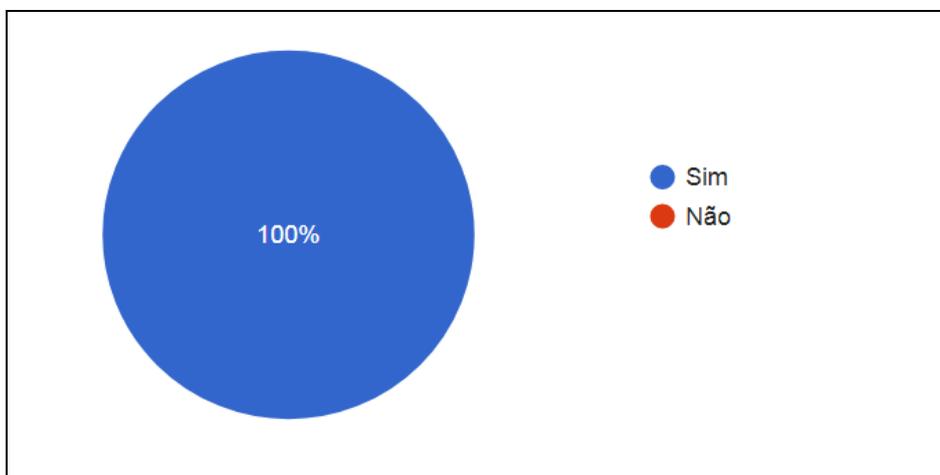
Gráfico 1- Ramo de negócio



Fonte: Autoria própria.

O Gráfico 2 apresenta uma informação muito relevante. 100% dos que participaram da pesquisa utilizam *marketing* na sua empresa. É possível afirmar que os empresários de Floresta entendem a importância do *marketing* para seus negócios, e que buscam através de vários meios se tornar mais conhecidos na cidade, buscando através de divulgações conquistar mais clientes e conseqüentemente, mais vendas.

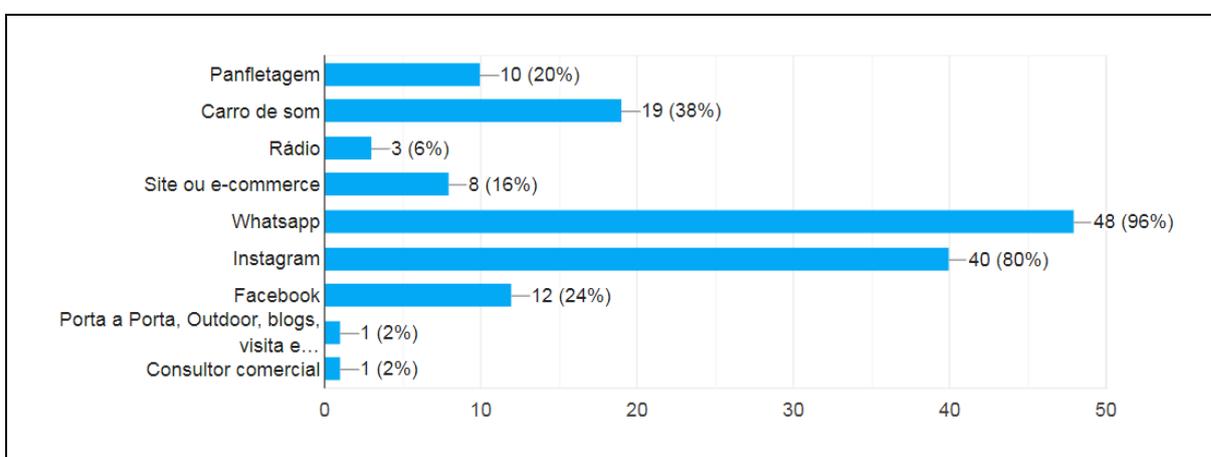
Gráfico 2- Utiliza marketing na empresa?



Fonte: Autoria própria.

O gráfico 3, apresenta resultados quantitativo e percentual. A pergunta questiona a respeito do tipo de marketing utilizado nas empresas. Nesse quesito o WhatsApp usado por 96% dos entrevistados; o Instagram por 80%. Por meio de propaganda em carro de som, 38% das pessoas que participaram da pesquisa usam esse meio de comunicação; 24% dos entrevistados usam o Facebook; 20% utilizam recursos mais tradicionais como a panfletagem; 16% recorrem a sites ou e-commerce; 6% usam os meios de comunicação via rádio; 2% divulga em blogs, porta a porta, outdoor e os outros 2% fazem *marketing* da empresa por consultor comercial.

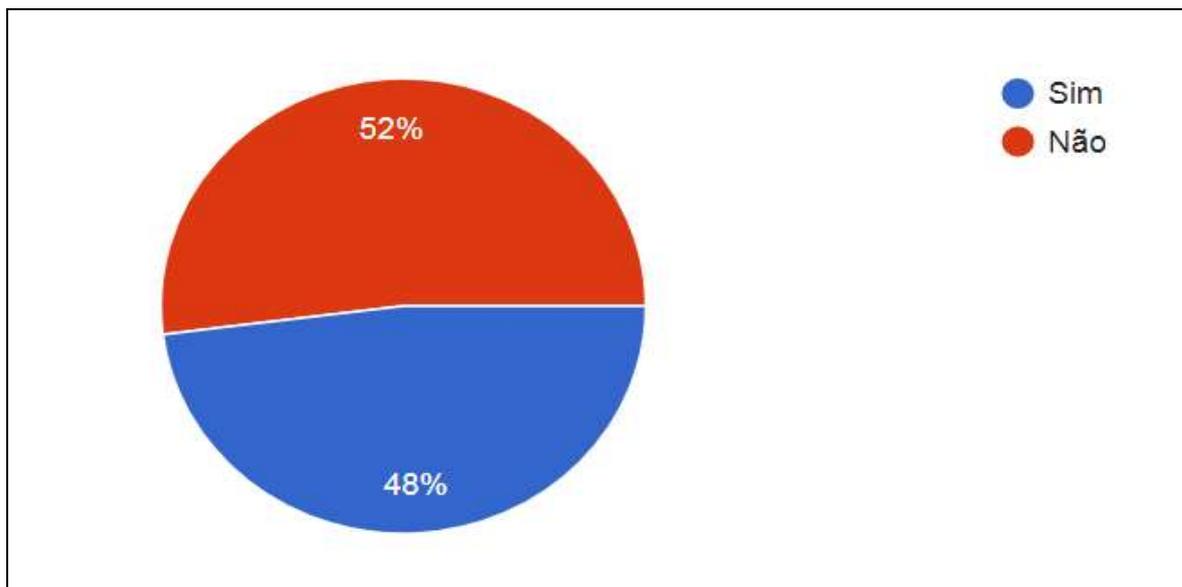
Gráfico 3 Qual meio de comunicação de Marketing você utiliza?



Fonte: Autoria própria.

O gráfico 4 apresenta, a disposição que os empreendedores têm em pagar pelo *marketing* utilizado no seu negócio, e percebemos que apenas 48% dos entrevistados pagam para fazer algum tipo de *marketing*. Os demais utilizam recursos próprios ou encontram meios gratuitos para realizar *marketing*.

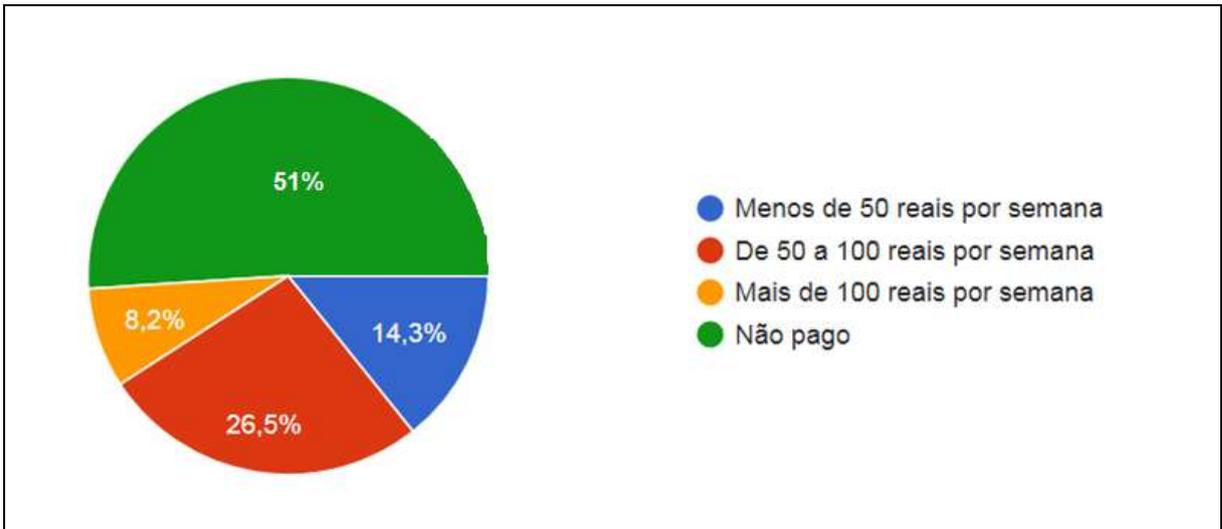
Gráfico 4- Paga pelo marketing usado na empresa?



Fonte: Autoria própria.

O gráfico 5 representa o quantitativo de pessoas que pagam pelo *marketing* usado na sua empresa com a média de valor pago por esses serviços. Por meio do gráfico, observa-se que a maior parte das respostas, sendo 51%, não pagam nada pelo uso do marketing nas suas empresas. 14,3% pagam menos de R\$50,00 por semana pelos serviços; 26,5% dos participantes pagam entre R\$50,00 a R\$100,00 por semana; 8,2% pagam mais de R\$100,00 por semana. Entende-se que algumas pessoas estão dispostas a pagar para impulsionar o *marketing* de suas empresas, investindo semanalmente, através de algum tipo de mídia, valores entre 50 reais a 100 reais por semana, porém mais da metade das pessoas não pagam nada pelo *marketing* da sua empresa, fazendo eles mesmo o *marketing digital*.

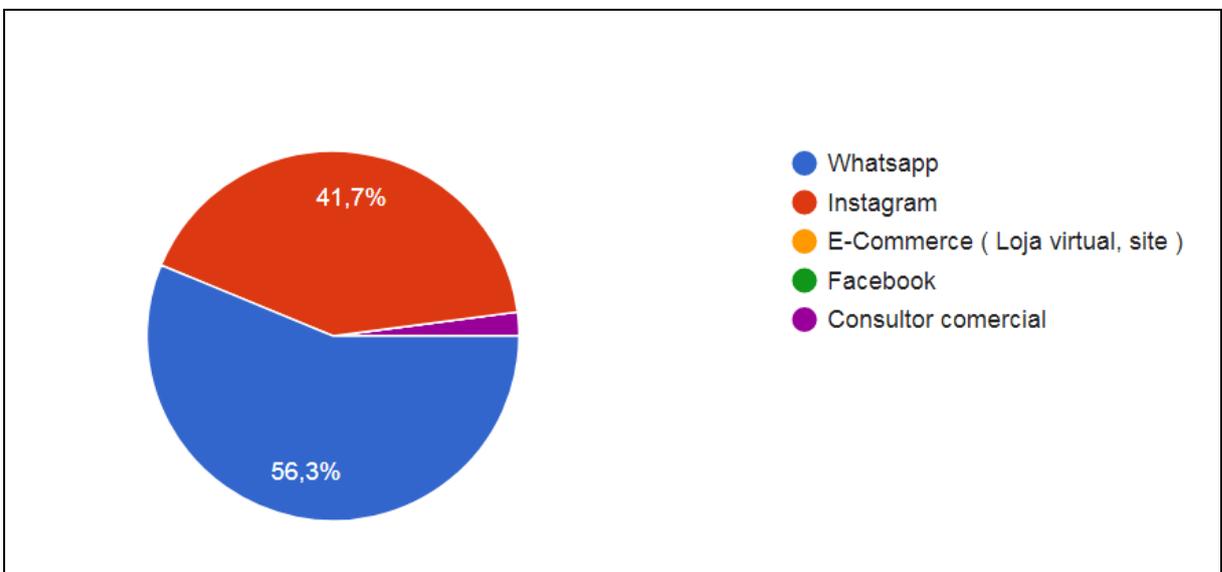
Gráfico 5-Quanto você paga pelo marketing usado na sua empresa?



Fonte: Autoria própria.

Quando questionado aos participantes qual era o meio de comunicação que mais obtinham resultados, o gráfico 6 apresenta as seguintes respostas: 56,3% consideram o WhatsApp; 41,7% obtêm mais resultado via Instagram; 2% utilizam consultor comercial.

Gráfico 6-Qual meio de comunicação você mais obtém resultados?

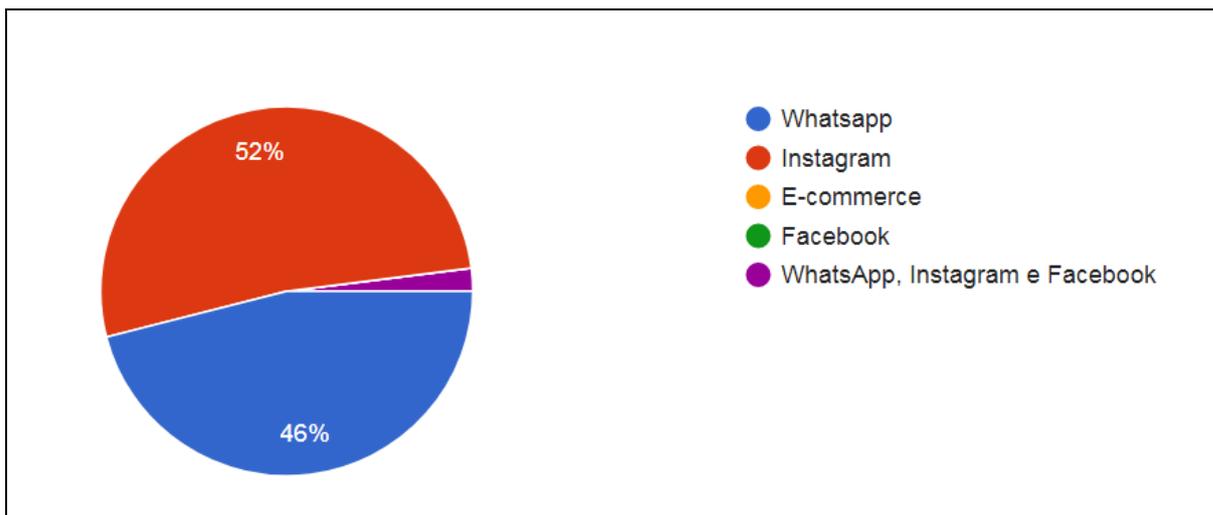


Fonte: Autoria própria.

Os resultados da pergunta, se você faz uso de meios de comunicação digital, qual deles você acha mais prático para publicações dos produtos / serviços, estão presentes no gráfico 7, no qual observou-se que 52% acha mais fácil utilizar o

Instagram; 46% consideram mais prático usar o WhatsApp para publicar seus produtos e os 2% finais acham todas as ferramentas digitais pesquisadas (Facebook, Instagram e WhatsApp) práticas para publicações dos produtos.

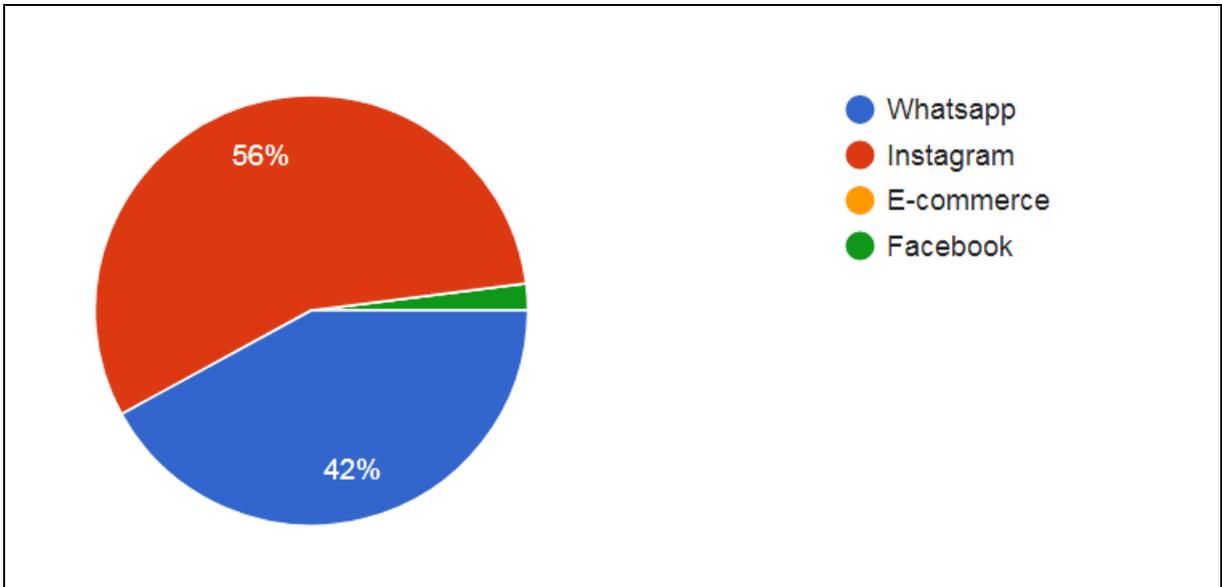
Gráfico 7-Se você faz uso de meios de comunicação digital, qual deles você acha mais prático para publicações dos produtos / serviços?



Fonte: Autoria própria.

Quando os participantes da pesquisa foram indagados sobre qual meio de comunicação seus clientes mais visualizam seus produtos e serviços, os mesmos deram as seguintes respostas: 56% disse que seus clientes visualizam seus produtos pelo Instagram; 42% veem através do WhatsApp e apenas 2% visualizam por meio do Facebook. O gráfico 08 apresenta tais informações.

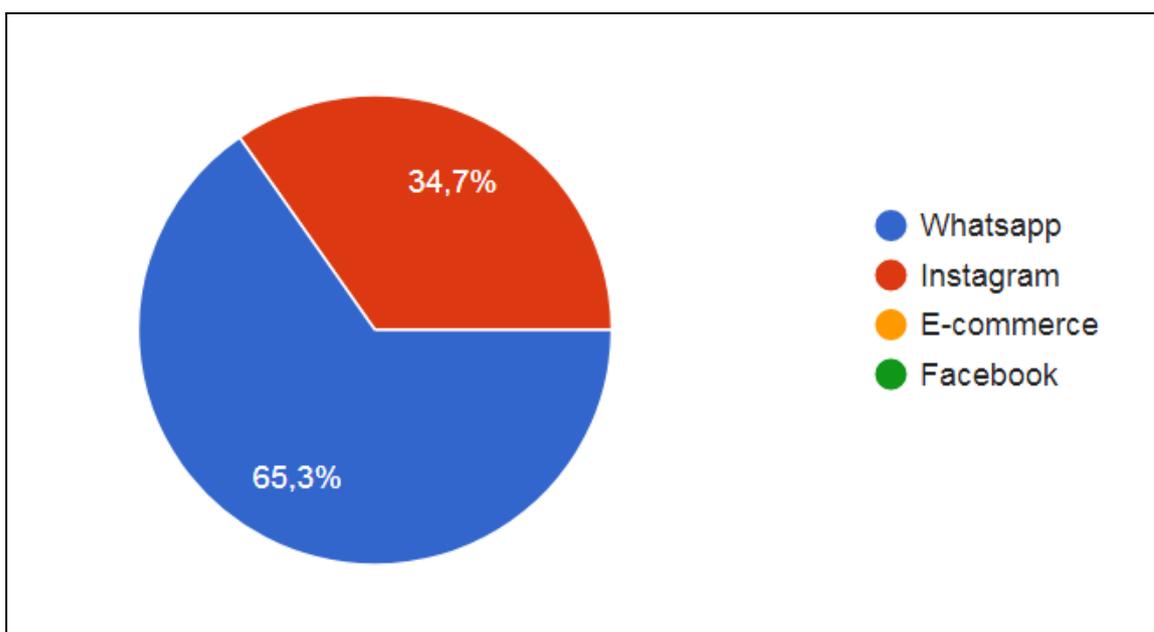
Gráfico 8- Qual dos meios de comunicação abaixo você percebe que seus clientes mais visualizam seus produtos / serviços?



Fonte: Autoria própria.

No gráfico 9, estão dispostos os resultados da pergunta em relação ao meio de comunicação de *marketing digital* que o participante não deixaria de usar. 65,3% afirmaram que jamais deixariam de usar o Instagram e 34,7% não deixariam de usar o Whatsapp.

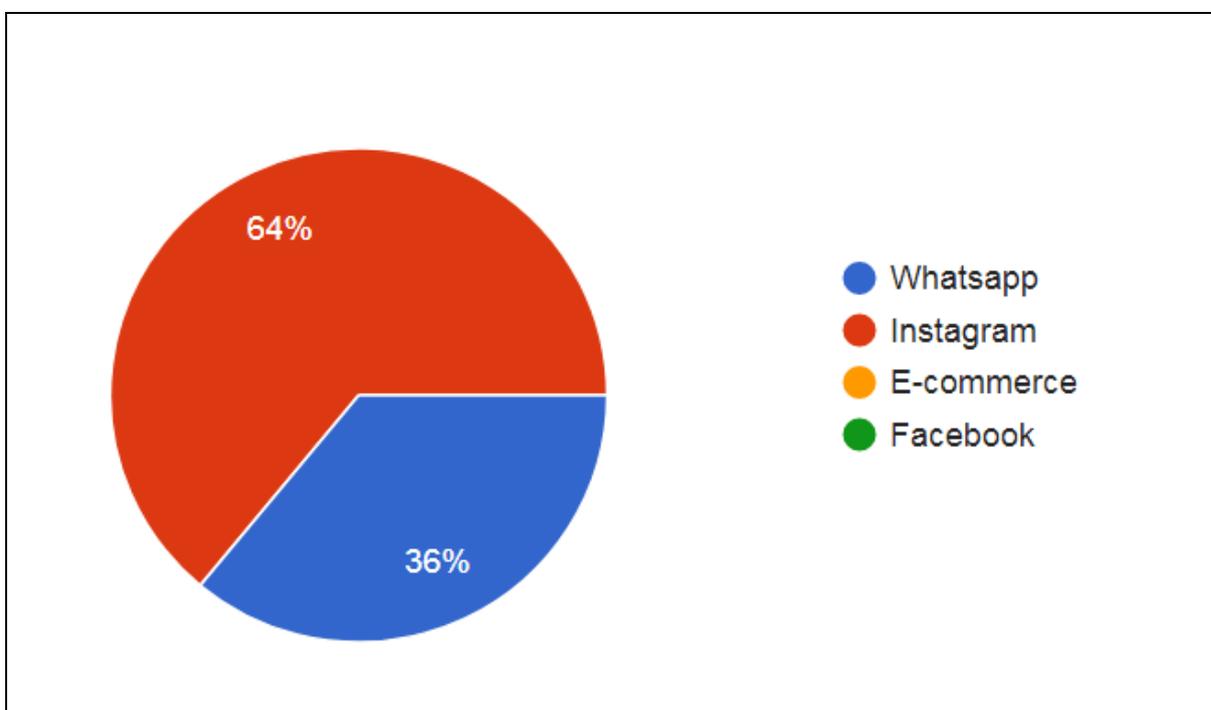
Gráfico 9- Qual dos meios de comunicação você não deixaria de usar de jeito nenhum?



Fonte: Autoria própria.

Quando questionados a respeito das ferramentas listadas no questionário, qual era a considerada mais vantajosa para *marketing digital* na sua empresa, 64% dos que responderam a pesquisa afirmam que o Instagram é mais vantajoso, e os 36% das pessoas respondem que consideram o WhatsApp mais vantajoso. O gráfico 10 apresenta os dados mencionados.

Gráfico 10 - Qual das ferramentas virtuais abaixo você considera ser mais vantajosa para utilizar no marketing da sua empresa?

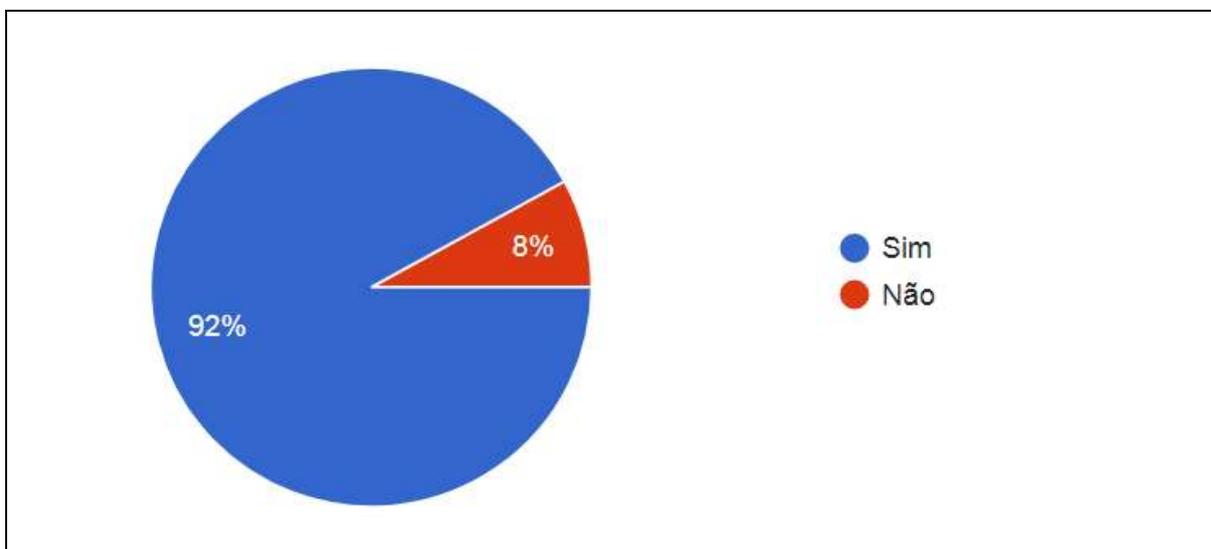


Fonte: Autoria própria.

O gráfico 11 e 12 estão relacionados a venda por ferramentas digitais e quais dessas você consegue vender mais. Os resultados apontaram que no primeiro gráfico (11), do percentual de entrevistados, 92% usam *sites*, aplicativos ou afins para vender seus produtos e apenas 8% não utilizam esse recurso para vendas. Dos 92% que vendem por ferramentas digitais, o gráfico 12 nos revelou que 70,2% dos participantes fecham mais vendas pelo WhatsApp, 21,3% tem mais sucesso no

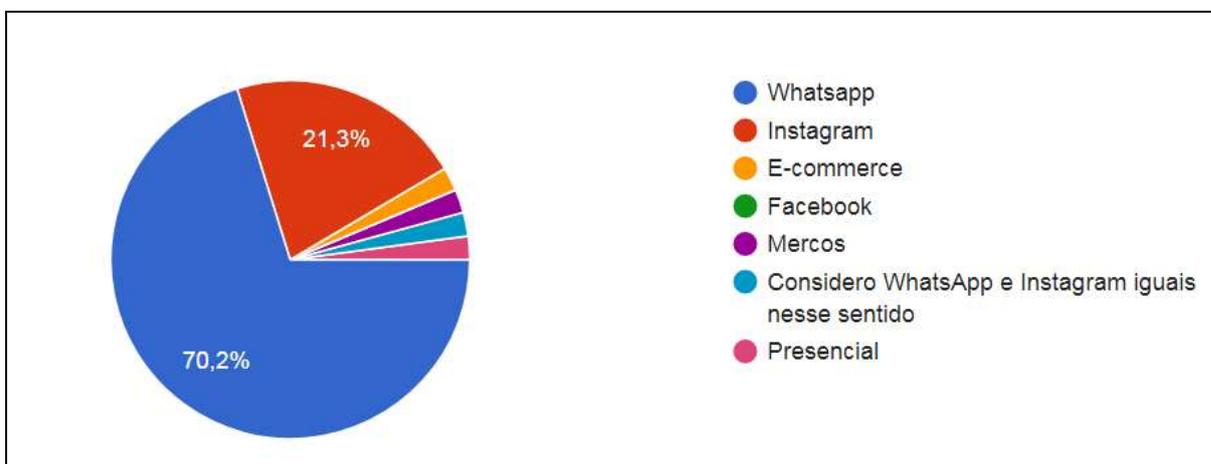
fechamento de suas vendas pelo Instagram, 2% por *e-commerce*, 2% consideram o Instagram e o WhatsApp iguais nesse sentido e 4% utilizam outros meios.

Gráfico 11 - Você realiza venda para seus clientes por meio de ferramentas digitais? (Sites, aplicativos ou afins)



Fonte: Autoria própria.

Gráfico 12- Se sua resposta foi sim, qual delas você consegue fechar mais vendas?

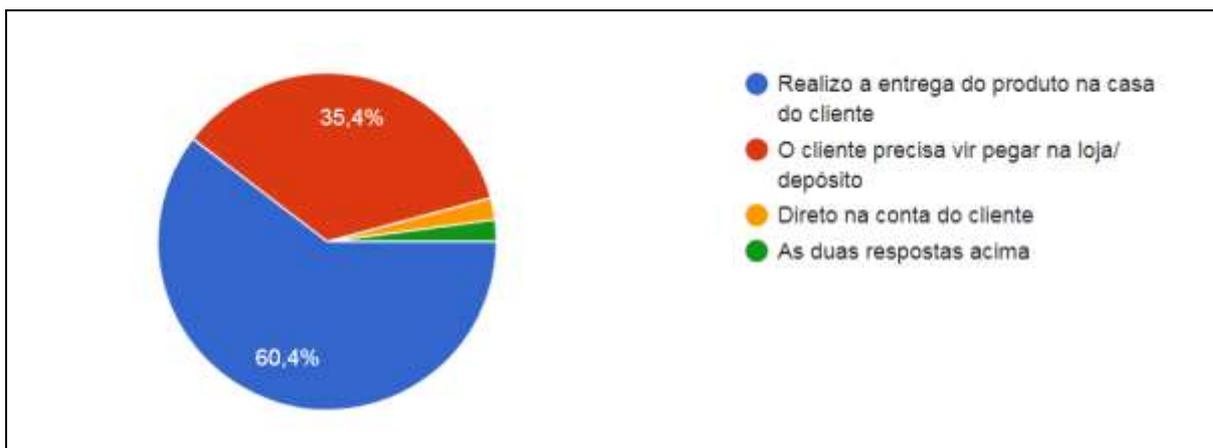


Fonte: Autoria própria.

Quando questionado aos participantes sobre como funciona a entrega dos seus produtos para seus clientes, as respostas foram: 60,4% realizam entrega dos produtos em domicílio; 35,4% informam que o cliente precisa ir até a loja/depósito; 2% afirmaram que realizam a entrega tanto em domicílio quanto disponibilizam a

retirada da mercadoria pelo cliente na loja, e 2% dos participantes fazem todos os procedimentos totalmente virtualmente. Observasse o gráfico apresenta informações que a maior parte das empresas já realizam entrega *delivery*, muito comum em empresas que façam forte uso de plataformas digitais.

Gráfico 13 -Você realiza entrega do produto na casa do cliente ou o cliente tem que pegar na loja / depósito?



Fonte: Autoria própria.

As próximas questões do formulário online tratam-se de duas perguntas abertas. No primeiro quesito foi perguntado aos participantes quais eram as vantagens de utilizar as ferramentas digitais (WhatsApp, Instagram, Facebook) para realização de vendas no seu negócio.

O resultado dessa pesquisa demonstrou que na opinião dos participantes as ferramentas digitais aumentam as vendas, devido à praticidade desse estilo de vendas, pois os clientes mandam mensagem solicitando o produto, imediatamente é feita a separação do produto e rapidamente realiza entrega. Outro ponto relevante citado por outros participantes é em relação à facilidade de os empreendedores estarem simultaneamente conectados aos seus clientes, ou seja, por meio das mídias sociais, conseguem estar mais próximo as pessoas, sem sair de casa, poupando tempo e dinheiro. Outra vantagem se dá pela praticidade em se fazer propagandas e do alcance que esse tipo de *marketing* atinge. Percebe-se pelas respostas, que é possível realizar de maneira bastante simples um *marketing digital* atrativo através do Instagram, do Facebook e WhatsApp, onde as pessoas

conseguem visualizar produtos que queriam ou que foram estimuladas a comprar através da visualização, e realizam a compra direto pela própria ferramenta, falando direto com a pessoa responsável pelos pedidos, que atende via *chat* e que entrega na casa do cliente em seu conforto, sem necessidade de se deslocar.

De acordo com a pesquisa verifica-se que as ferramentas Instagram e Whatsapp são as ferramentas mais utilizadas pelos empreendedores de Floresta-PE.

Conforme já mencionado, o Instagram é uma ferramenta que apresenta um resultado satisfatório na área de *marketing digital*, pois se usada de forma correta e com as estratégias corretas a depender do tipo de empreendimento, poderá alavancar a visibilidade do empreendimento além de impulsionar as vendas.

Por meio da pesquisa verifica-se que esta plataforma também oferece uma resposta muito positiva, pois tal ferramenta além de ser uma plataforma que oferece uma melhor praticidade além de permitir uma maior visibilidade do empreendimento conforme ficou demonstrado, pois o público visualiza o produto e entra em contato pelo WhatsApp conforme ficou demonstrado por meio da pesquisa, ficando então no mesmo patamar da ferramenta Whatsapp.

Já o WhatsApp é uma ferramenta que revolucionou o mundo e que permite uma melhor comunicação entre os usuários.

Em relação à utilização dessa plataforma por estes empresários de Floresta – PE verifica-se que é a ferramenta que melhor oferece custo benefício, já que de acordo com a pesquisa esta ferramenta propicia uma melhor negociação.

No que se refere às desvantagens em utilizar essas ferramentas digitais (WhatsApp, Instagram, Facebook) para realização de vendas no seu negócio, muitos dos participantes não veem desvantagens nenhuma, já outros apontaram as questões envolvendo o tempo e disponibilidade para visualizar e responder a todos os clientes que entram em contato via ferramenta, uma vez que geralmente os empreendedores que usam esse tipo de negociação não limitam ou organizam sua rotina de atendimento, tornando o atendimento a sua clientela, em alguns momentos, insatisfatório, o que pode acabar gerando perda de vendas e de clientes.

Outro ponto citado se dá ao fato que para se aumentar a quantidade de visualizações de seus produtos, os empreendedores acabam tendo que pagar mais por esse *marketing digital*, já que para ter maior alcance, é necessário impulsionar

as publicações, opção dada pelo Facebook e Instagram, que rompe as barreiras da mídia que limita as publicações aos seguidores da rede social, uma vez que impulsionado, excede essa barreira, apresentando a publicação para possível público alvo.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho mostra um levantamento feito com o intuito de analisar as ferramentas utilizadas pelos empresários de Floresta – PE, principalmente no âmbito do uso de ferramentas digitais. Tal pesquisa possibilitou um aprofundamento em relação a importância de se conhecer e saber trabalhar com algumas ferramentas digitais, e entender melhor a nova forma de realizar vendas fazendo uso do *marketing digital* e como o uso dessas plataformas interferem de modo direto no resultado final dos lucros de cada empresa.

Observou-se através dos dados obtidos da pesquisa, analisando os gráficos que em modo geral, os empresários de Floresta – PE em sua maioria, tem como ferramenta de *marketing digital* as mídias sociais WhatsApp e Instagram, destacando-se que de acordo com a referida pesquisa a ferramenta que oferece maior êxito no que diz respeito ao retorno lucrativo é o WhatsApp.

Já em relação ao meio de comunicação onde se tem maior visualização de produtos pelos clientes, o Instagram, sendo também, para os empresários a ferramenta que mais apresenta praticidade.

No que diz respeito à venda por meio de ferramentas digitais verificou-se que as ferramentas que geram maiores lucros aos empresários, é possível identificar que o WhatsApp é a ferramenta que se tem mais sucesso em relação na finalização de vendas.

Quanto ao serviço de *marketing* no geral, a pesquisa revelou que pelo menos 49% dos empresários pagam semanalmente R\$ 50 reais pelo serviço de *marketing* na sua empresa, principalmente devido ao uso de meios de comunicações tradicionais.

Entende-se que o objetivo principal de um empresário é que sua empresa cresça e tenha mais clientes, por isso é necessário que a empresa se adeque as mudanças do mercado consumidor e da evolução da internet para conseguir estar presente em qualquer lugar que seus *stakeholders* estejam. Para isso é necessário

que o empresário esteja totalmente atento às demandas de mercado, seja no mundo real, ou no virtual, ou que tenha um profissional a sua disposição que esteja apto para garantir que seu negócio esteja sempre adequado ao modelo atual de vendas e *marketing digital*, que são considerados pilares atualmente em qualquer empresa.

Através da referida pesquisa verifica-se a importância de profissionais com conhecimento e qualificações que consigam atender as necessidades de um público cada dia mais exigente, que entenda como as pessoas se comportam pelas mídias sociais e que esteja atualizando-se sempre no conceito de *marketing digital* e vendas *online*, para que junto com o empresário consiga alcançar e satisfazer um público maior, tendo por consequência a otimização das vendas.

Trabalhos futuros

Para os trabalhos futuros, há um grande leque de oportunidades para aprofundar os conhecimentos a partir desta pesquisa, destacando-se então:

- Fazer um estudo relacionado ao valor que o empresário está disposto a pagar pelo serviço de *marketing* específico e profissional para que se otimize as vendas, tendo como proposta a criação de empresas voltadas apenas para *marketing digital*, na criação das publicações de propagandas, ofertas e promoções, passando o pedido diretamente ao empresário que não precisará se preocupar com a captação da clientela, mas apenas em atender seu cliente;
- Verificar a qualidade do *marketing* utilizado para divulgação dos produtos e serviços pelo WhatsApp e Instagram em que pode ser melhorado;
- Verificar a qualidade do *marketing* de maneira sempre positiva através de uma pesquisa de satisfação;
- Fazer um estudo quanto a possibilidade de perda de um cliente usando o tipo de abordagem virtual, além de um estudo quanto ao tipo de abordagem específica para recuperar o cliente;
- Por fim o uso de estratégia de CRM no WhatsApp e Instagram para otimizar ainda mais as vendas.

REFERÊNCIAS

AMA. American Marketing Association. Disponível em: <[http:// www.ama.org/](http://www.ama.org/)>. Acesso em: 16 maio 2019.

CAIXEIRO. Renan. **5 ferramentas para gerenciamento de mídias sociais que sua agência pode usar**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/5-ferramentas-para-gerenciamento-de-redes-sociais-que-sua-agencia-pode-usar/>>. Acessado em: 10 de junho 2019.

VEGA SISTEMAS. Leonardo. **A história do comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.vegasistemas.com.br/a-historia-do-comercio-eletronico/>>. Acessado em: 16 de dezembro 2019.

EXAME. Agrela. Estes são os dez países que mais usam o instagram. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>> Acesso em 16/12/2019.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, Sergio R. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet**. RAC, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999, p. 71-86

FREUND, J. E. ; SIMON, G. A. **Estatística aplicada**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FUTRELL, Charles M.. **Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. 7ª Edição. São Paulo, 2003.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, 1995.

IBGE. Panorama populacional do Município de Floresta segundo o último censo. 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/floresta/panorama>> Acesso em 31/10/2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

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

MANSUR, M. **O que é o instagram?** (2013) Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html>>. Acessado em: 15 de setembro de 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARINHO, Bruno. **WhatsApp marketing: aprenda a gerar negócios utilizando o WhatsApp**. 2015. Disponível em: <<http://marketingcombrunomarinho.com.br/WhatsApp-marketing-aprenda-a-gerar-negocios-utilizando-o-WhatsApp/pdf>>. Acessado em 11 de junho de 2019.

MARQUES, Julia. **Quem inventou o WhatsApp?** Veja oito curiosidades sobre a história. 2019. <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/quem-inventou-o-WhatsApp-veja-oito-curiosidades-sobre-a-historia-do-app.ghtml>>. Acessado em 11 de junho de 2019.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/marketing/>. Acesso em: 10 set. 2019.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio Eletrônico: riscos nas compras pela internet**. Monografia. São Paulo: 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acessado em: 14 de setembro de 2019.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação**. 4. ed. São Paulo: Campus, 2007.

NOVAES, Vinícius. **Facebook: o preferido**. Revista Marketing, p. 84. São Paulo: Editora Referência, mar 2012.

OLIVEIRA, Rafael Rez. **Tipos de Marketing: conheça as principais áreas e suas funções**. Artigo, 2014. Disponível em:

<<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/tipos-de-marketing/>>. Acessado em: 08 setembro de 2019.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital**. 2014. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#02>>. Acesso em: 12 junho 2019.

PEREIRA, A. **Mídias sociais: Instagram ou Pinterest?** (2015). Disponível em: <<http://www.inboundware.pt/redes-sociais-instagram-ou-pinterest/>>. Acessado em 16 de setembro de 2019.

QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a Trabalhar com Mídias Sociais em 4 Semanas**. 2012. Disponível em: < <http://www.pedroquintanilha.com.br/ebook-midias-sociais/aprenda-a-trabalhar-com-midias-sociais-em-4-semanas.pdf>>. Acessado em: 11 de Junho 2019.

RECUERO, Raquel. **Mídias sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Quesia P. **O poder das mídias sociais: uma nova abordagem**. In. CONGRESSO INTERNACIONAL DE COOPERACAO UNIVERSIDADE-INDÚSTRIA, 4, 2012, São Paulo: Anais eletrônicos. Disponível em:< <http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>>. Acessado em: 14 de setembro de 2019.

SANTANA, Ana Lucia. **História do Facebook**. InfoEscola – Navegando e Aprendendo. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso em: 16 setembro 2019.

SHETH, Jagdish N, ESHGHI, Abdolreza, KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**, 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acessado em: 08 de setembro em 2019.

ANEXO

Anexo A – Formulário de pesquisa