



## Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE

*Piedley Macedo Saraiva<sup>1</sup>*

**Resumo:** As empresas têm se aproveitado das ferramentas digitais como uma maneira de criar vínculo, estabelecer comunicação e interação de maneira direta e rápida na mensagem compartilhada com o público de interesse. O progresso das tecnologias proporcionou inúmeras maneiras de se estabelecer um espaço de diálogo e as organizações estão aprendendo sobre essas tendências e sobre as possibilidades de explorar o que as novas mídias de relacionamento prometem. Assim, este trabalho tem como tema o marketing digital, e apresenta como objeto de estudo, a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-Ce. O modelo de pesquisa utilizada foi exploratório e descritiva, se utilizando ainda de um estudo de caso. Para isso, foi utilizado como instrumento para coleta de dados, entrevista estruturada com os proprietários das empresas estudadas e questionários aplicado a clientes e *prospect* (possíveis clientes). Quanto a análise dos dados apresentados nas entrevistas, foi percebido que a utilização do marketing digital feitos pelas empresas através das redes sociais é bastante intensa, de modo que cada um dos empreendimentos possui características reservadas de como alcançar os clientes, usufruem também essas mídias sociais para além da divulgação e captar novos clientes, obter uma possível fidelização dos mesmos.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital, Mídias Sociais, Estratégias

## Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará

**Abstract:** Companies have taken advantage of digital tools as a way to create link, establish communication and interaction in a direct and fast way in the message shared with the public of interest. The progress of technologies has provided numerous ways to establish a space for dialogue and organizations are learning about these trends and the possibilities to explore what the new media of promise promise. Thus, this work has the theme of digital marketing, and presents as object of study, the use of social media as a channel of communication in the fashion retail of Barbalha, Ceará. The research model used was exploratory and descriptive, if still using a case study. For this, it was used as an instrument for data collection, structured interview with the owners of the studied companies and questionnaires applied to clients and prospect (possible clients). As for the analysis of the data presented in the interviews, it was noticed that the use of digital marketing by companies through social networks is very intense, so that each of the enterprises has reserved characteristics of how to reach customers, also enjoy these social media to in addition to publicizing and attracting new customers, obtain a possible loyalty of them.

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, Strategies

<sup>1</sup> Mestre em administração de empresa pela Unisal (Universidade de San Lourenço), mestrando em desenvolvimento regional pela UFCA, professor titular da disciplina de empreendedorismo da Faculdade Paraíso. piedley@aller.co

## Introdução

O avanço tecnológico apresenta grande importância como instrumento estratégico para a comunicação. Os atuais métodos de comunicação sustentados pelo período digital mostram a maneira como a sociedade vem progredindo através do uso da tecnologia. A internet tem sido uma dessas maneiras de progresso, que promovem a comunicação e aumento do elo entre as empresas e seus clientes ou potenciais clientes. Devido ao grande número de concorrentes aumenta-se também o grau de exigência na procura de novos produtos e com o crescente número de pessoas que usam a internet, a interatividade entre empresa e cliente aumentou devido a utilização da mesma.

O Marketing Digital como meio de comunicação, tem sido uma das maneiras nas quais empresas buscam obter o seu diferencial competitivo. A internet tem sido a forma de diálogo mais influente que as empresas possuem à sua disposição e, devido ao aumento da competitividade e as mudanças aceleradas no mercado, as mesmas precisam estar em constante movimento, sendo que esta, é uma excelente maneira de se fazer presente nos negócios, enfocando também a utilização das mídias sociais em função de possibilitar a construção de uma conversa direta e transparente com o cliente, visando a colaboração em massa para contribuir na criação de bens e serviços.

Em plena era do conhecimento, os consumidores estão cada vez mais centrados no que se refere à qualidade dos produtos que consomem e geralmente compartilham suas satisfações e insatisfações de compra na rede, sem levar em consideração se a empresa está ou não inserida nesse ambiente. Assim, empresas atualizadas e que investem em seu marketing digital estão cada vez mais contribuindo como uma forma de diálogo entre a empresa e os clientes, visando sempre à geração de oportunidades e se mantendo sempre à frente de suas concorrentes. Inúmeros são os benefícios advindos com a utilização do marketing digital, tais como: a comunicação direta, maior divulgação do produto, de uma marca, intercomunicação entre empresa-cliente, permitindo também uma precisão da empresa conhecer, se aproximar e se envolver com seus consumidores, estímulo para novos negócios, aumento da participação de mercado, conhecer melhor seu público-alvo e vantagem competitiva.

As mídias tornam-se uma fonte de pesquisa indispensável para as empresas que usam como meio de introspecção sobre suas divulgações (produtos, campanhas, marcas). Os empresários precavidos com tendências passaram a usufruir do marketing digital com a finalidade de absorver mais conhecimento do seu público-alvo e desta forma trabalhar de maneira mais personalizada, além disso, favorece na coleta de dado dos clientes e permite que as empresas criem campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado, beneficiando-se ainda na fidelização dos mesmos à organização, além de contribuir na mensuração de resultados.

Atualmente, as empresas não apenas falam sobre o seu produto, elas o exibem e conversam sobre eles com seus clientes, estabelecendo assim uma relação mais próxima entre ambos. Com base

nas afirmações citadas, podem-se indagar o seguinte questionamento: Como o marketing digital pode ser utilizado como um canal de comunicação entre as empresas e seus clientes?

Neste contexto, o principal objetivo deste trabalho é avaliar a percepção dos empresários de moda de Barbalha-Ce através da utilização das mídias sociais, a fim também de expor os impactos a respeito da utilização das mesmas como canal de comunicação entre a empresa e seus clientes. Tendo como objetivos específicos: (1) Realizar um estudo a respeito da conceituação de marketing digital com relação ao uso das mídias sociais como forma de aproximação do cliente; (2) Caracterizar as estratégias do uso da ferramenta de marketing digital como diferencial competitivo e (3) Verificar a satisfação dos consumidores quanto à comunicação através das mídias sociais.

A escolha do atual tema tem como propósito identificar as estratégias das mídias sociais como um canal de comunicação nos dias de hoje. Por se tratar de um assunto de grande importância e atualizado, percebe-se que estes meios passam por distintas mudanças constantemente.

Na fase inicial foi feito levantamento bibliográfico, que tem como propósito identificar informações e subsídios para definição dos objetivos, justificativa, determinação do problema e conhecimento teórico quanto ao assunto a ser estudado. Na segunda etapa, partiu-se para a definição dos tópicos da metodologia, a fim de elaborar um roteiro de entrevista semi-estruturada destinado as empresas estudadas, vindo em seguida com a elaboração do questionário aos clientes. Esses métodos se incumbirão de fazer parte da terceira etapa da pesquisa, a fim de esclarecer as questões relacionadas às mídias e redes sociais digitais. Por fim, a pesquisa terminará com a análise dos resultados e considerações finais.

## **Referencial Teórico**

### **Conceito e importância do marketing**

O marketing surgiu entre os anos 1940 e 1950 quando, de acordo com Kotler (2000), inicialmente, o marketing era visto como um cargo da atividade comercial, uma ocupação profissional no qual estava centrado em propaganda, vendas e promoções de vendas.

Las Casas (2009, p. 15) define marketing como sendo:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes a relação de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem-estar da sociedade.

Tendo em vista o conceito acima, percebe-se que marketing é uma procura pela satisfação dos consumidores e da organização. Visando a organização, estas têm como principal papel satisfazer as

necessidades dos clientes, conseqüentemente auferindo o lucro, e no que diz respeito aos clientes, os mesmos não buscam somente preços, estes procuram benefícios que podem ser vistos como um valor, um diferencial que aquele produto proporciona.

Kotler e Keller (2012, p. 4) define marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” Entende-se que o marketing também é visto como uma ferramenta que tem o intuito de ajudar o gestor a enxergar as necessidades e desejos dos consumidores e assim, procura-se empregar estratégias apropriadas a serem utilizadas nas vendas e focar nos grupos de clientes que se almeja atingir e se relacionar, as empresas procuram a cada dia encontrar a vantagem competitiva através da utilização do marketing, e também devido à necessidade das mesmas buscarem inovações com o advento de concorrentes.

De forma geral, compreende-se que as empresas inclusas em mercados cada dia mais ativos e concorrentes, apresentarão maiores possibilidades de sucesso quando visualizarem as necessidades, expectativas, desejos e tendências dos seus consumidores através do marketing, assim obtendo sucesso (GRAHAM *et al.*, 2005).

O marketing estabelece que uma empresa necessita satisfazer os anseios dos consumidores, a mesma deve guiar todos os seus esforços para fornecer aos seus clientes os produtos que eles desejam, assim deixando os mesmos encantados, logo aumenta-se as vendas e conseqüentemente aumenta-se o lucro (OGDE, 2002).

## Composto de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 42):

*O mix de marketing* é um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção [Grifo dos autores].

De acordo com o conceito acima, a expressão ‘composto de marketing’ passou a organizar a conexão de elementos imprescindíveis para obter respostas do mercado ao se tratar das estratégias das organizações.

Com relação aos significados dos 4Ps, Kotler e Armstrong (2007) comentam que:

*Produto*: é o que a empresa oferece ao mercado-alvo com o objetivo de satisfazer a um desejo ou a uma necessidade, sendo os requisitos básicos de um produto: designe, tamanho, variedade.

*Preço*: é a quantia paga em dinheiro que o cliente desembolsa com a finalidade de adquirir determinado produto.

*Praça*: é todo o processo que a empresa faz para que o produto chegue até o consumidor final por meio de um canal de distribuição, assim englobando a logística, a variedade, e isso influencia em todo o restante do composto.

*Promoção*: é um conjunto de ações que envolve atividades que agem como forma de comunicação ressaltando os pontos fortes dos produtos e o seu diferencial, assim persuadindo os clientes-alvo a adquiri-los. Várias são essas ações: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, variados tipos de mídias são utilizados como um processo de comunicação aos potenciais clientes.

## **Comunicação de Marketing**

Kotler e Keller (2012, p. 512) “A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam.” De acordo com o conceito acima, a comunicação de marketing é a forma pela qual as empresas se comunicam com seus clientes ou com os *prospect* (futuros clientes), buscando assim construir um relacionamento com os mesmos; a comunicação também é uma forma de mostrar quem usa e como se usa determinado produto.

Assim, vale ressaltar que a comunicação é um investimento e não um custo. Como qualquer investimento, acarreta riscos e, se não for bem aplicado, pode gerar graves responsabilidades para a empresa, porém é um meio que pode ser altamente rentável para o aumento das vendas.

O método de comunicação incide tanto nas mensagens planejadas como nas não planejadas com a empresa e seus clientes, as planejadas são as que a empresa tenta passar algo para seu público, e as não planejadas, são aquelas que surgem no dia a dia pelos clientes e a divulgação nas mídias (STRAUSS; FROST, 2012).

## **Marketing Digital**

Torres (2010, p.7) define marketing digital como:

[...] conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

De acordo com Souza (2012) Marketing digital é a utilização das tecnologias aperfeiçoadas na internet e todos os demais dispositivos que permita a comunicação, com o intuito de aproximação entre

a empresa e seus clientes ou possíveis clientes; a mesma disponibiliza uma grande oportunidade de negócios e conseqüentemente uma vantagem competitiva, constituindo-se ultimamente como a forma de publicidade e comunicação mais poderosa que a empresa tem a sua disposição, devendo estar sempre em constante mudança, inovando e também se comunicando, pois unicamente desta forma ela cresce, adquire lucros e sobrevive no mercado.

Segundo Torres (2010) o marketing digital está cada dia se tornando respeitável tanto para os negócios como para as empresas, assim como os clientes estão mudando a sua forma de comportamento e utilizando cada vez mais a internet como maneira de comunicação, buscando na internet sobre determinados produtos, marcas, serviços e também experiências de consumo com outros consumidores.

O marketing digital ou e-marketing, tem como principal finalidade desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, exibindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma geral ou segmentada, e assim diminuindo os gastos da organização (LUCENA; OLIVEIRA, 2012).

### **Marketing digital como um diferencial competitivo**

O marketing digital é umas das vantagens dos negócios online. Com o mesmo, pode ser personalizado a abordagem dos diferentes clientes ou potenciais cliente e isto se dá observando seu comportamento na internet, desta maneira permite-se uma maior afinidade da empresa com eles, logo adquirindo um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, além de demonstrar mais oportunidade de sucesso as que escolherem seu público-alvo e utilizarem programas de marketing customizados. É indispensável entender todo conjunto do marketing digital, e depois apresentar ações para que as empresas obtenham crescimento (LEMOS, 2011).

Vale ressaltar que existem inúmeros caminhos e ações que podem ser empregados na Internet para atingir o seu consumidor. A escolha de como utilizar e evitar o desperdício de dinheiro em ações sem retorno, depende primordialmente do conhecimento, planejamento e pesquisa, e com a finalidade de clarear e evitar estes desperdícios foram desenvolvidas algumas estratégias, permitindo utilizar a internet de forma prática, eficiente e alcançando resultados positivos (TORRES, 2010).

### **Estratégias do marketing digital**

Em relação a sete estratégias utilizadas no marketing digital, Torres (2010) comenta:

*Marketing de conteúdo:* É o conjunto de ações de marketing digital que visa criar e espalhar conteúdo interessante na Internet com o propósito de chamar a atenção e conquistar o consumidor online.

*Marketing nas mídias sociais:* São ações de marketing digital que tem como objetivo obter um relacionamento entre a empresa e o consumidor, é basicamente ter um relacionamento com seus clientes através da Internet.

*Marketing viral:* É o conjunto de ações de marketing digital que tendem a criar repercussão, o chamado *buzz* ou marketing boca a boca. O marketing viral é uma importante ferramenta que permite alcançar muitas pessoas na Internet e espalhar sua mensagem.

*E-mail marketing:* Pode ser considerado como o marketing direto, o mesmo procura estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.

*Publicidade online:* Esta ferramenta procura divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais.

*Pesquisa online:* Busca conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio.

*Monitoramento:* Acompanha os resultados das estratégias e das ações buscando aprimorar o marketing e sua eficiência. No monitoramento, você monitora seu site, seu blog, e todas as ações de marketing digital, reformando o que não está dando certo, e reforçando o que está.

## **Mídias Digitais**

### ***Internet***

A internet surgiu no final da década de 1960 como um grande acontecimento devido a ampla rapidez de divulgação em quase todo o mundo e um curto espaço de tempo a mesma ganha destaque entre os outros meios de comunicação. No final da década de 1980 a internet passou a ser analisada como um eficiente meio de comunicação; nos dias atuais é perceptível a mesma cada vez mais presente na vida das pessoas e das organizações, aumentando a ligação entre empresa e cliente (COSTA, 2007).

A internet é um mundo sem limitações, na mesma não importa o lugar que a empresa está situada, mas sim o que ela oferece e a forma como alcança seus clientes, ela tem causado impactos nas organizações e tem sido uma maneira de alavancagem financeira, no qual se monitora os resultados imediatamente na própria rede. As empresas estão equipando-se para usufruírem intensivamente a internet, pois oferece uma maneira de baixo custo e cada vez mais tende a ser desfrutada com uma forma de consulta por seus clientes ou potenciais clientes com o intuito de saber a respeito de preços, produtos, marcas, assim facilitando a troca de informação entre organizações e clientes (TEIXEIRA FILHO, 2001).

Ainda segundo Teixeira Filho (2001) a internet pode levar à empresa uma vantagem competitiva, uma maneira de comunicação com seus clientes e fornecedores, gerando benefícios sobre

os concorrentes, analisando seus pontos fortes e pontos fracos, e com a disponibilidade da internet, aperfeiçoar sua competitividade.

## **Mídias Sociais**

Até certo tempo a comunicação de massa era feita de um meio para todos, sendo do jornal para o leitor, da rádio para o ouvinte e assim gradativamente. Nos dias atuais a realidade é outra, qualquer que seja o tipo de informação se dá pela imensa rede de divulgação: a internet, e dentro da mesma existem ferramentas com nomes específicos conhecidos como mídias sociais (ROSSI, 2009).

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa do seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

De acordo com Kotler e Keller (2012) muitas empresas estão reforçando suas atividades nas mídias sociais, pois lá existem inúmeras oportunidades de negócios, de comunicação, propaganda, crescimento, inovação; assim como a internet e as outras ferramentas do marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes, as mídias sociais no sentido de canal de comunicação possuem a função de aumentar as relações, criando um diálogo direto e claro.

Redes sociais pode ser definido como um lugar de exibição onde indivíduos se comunicam de forma direta entre si, originando desta forma uma rede de relacionamento; as redes sociais são um exemplo de mídia social. Nas mídias sociais cada pessoa se torna criador do seu próprio conteúdo, assim atua como um meio de comunicação para todos os usuários presentes em sua rede (ROSSI, 2009). Isto atinge inteiramente a maneira como as organizações pensam e agem para se comunicar com o público das mídias sociais, sendo em propagandas, promoção de vendas, publicidade, entre outras, assim é importante analisar como as ferramentas das mídias sociais estão sendo usufruídas pelas empresas.

## **Facebook**

Segundo Recuero (2009) o Facebook foi criado em 2004 e desenvolvido por Mark Zuckerberg, a fim de criar uma rede de relacionamento a ingressantes e egressos de universidades. Ainda segundo a autora:

O facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.) O sistema é muitas vezes

percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema (RECUERO, 2009, p. 169).

Vale salientar um importante fator no facebook, a *fanpage*, que é uma página planejada justamente para uso das empresas, negócios ou algum tipo de empreendimento, o facebook também pode ser empregado como uma ferramenta estratégica do Marketing e Publicidade, tendo como objetivo atingir o maior número de usuários (ROSSI, 2012).

Ainda sobre o facebook uma das principais qualidades da plataforma é a transformação de um perfil em uma *Timeline* (ou Linha do Tempo), a qual libera que todos os usuários postem comentários a respeito das mensagens publicadas por todos envolvidos em sua rede de amigos, assim como curtir ou compartilhar as informações pelas quais mostram interesse, ao curtir algum item dentro da rede social o usuário valoriza o conteúdo do outro, deixando visível aos seus amigos que se interessou por determinada informação, já o recurso compartilhar permite que o usuário faça uma postagem do conteúdo em questão na sua própria linha do tempo ou para amigos específicos (FURLAN; MARINHO, s.d.).

### ***Twitter***

O Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006, como um plano da empresa Odeo. Este sistema possui uma característica muitíssimo importante que é permitir que a sua API seja desfrutada na edificação de ferramentas que usem o twitter (RECUERO, 2009). O Twitter é composto por seguidores e pessoas a seguir, de forma que cada usuário possa escolher quem deseja seguir e também ser seguido pelos outros usuários, existe também a eventualidade de enviar mensagens de modo oculto para outros membros, a janela particular de cada usuário tem, assim, as mensagens públicas postadas por aqueles a quem ele segue.

Como cita Vaz (2010, p. 436);

[...] o twitter é um ambiente moderno, inovador; rápido, ágil, jovem, informal. Esse deve ser o espaço em que seus consumidores sintam-se mais próximos de sua marca ou de você, tenham vontade de interagir, tenham a sensação de serem seus amigos e, por serem seus amigos, terem até um sinal positivo de status social [...].

Segundo Lucena e Oliveira (2012) esta ferramenta é de grande importância para a empresa que deseja ter um e-marketing audacioso em relação aos seus clientes, o exemplo é que no momento que é lançado um produto, as pessoas que seguem o usuário da empresa não precisarão ir até o site organizacional, ao abrir o twitter, já aparecerá a informação que determinado produto foi lançado, uma

crítica relacionada ao mesmo é a pouca opção de caracteres que podem ser escritos somente cento e quarenta, o qual a informação necessária que será postada às vezes não terá como ser na íntegra, somente um resumo. Fazer parte do twitter é saber lidar com os limites dos serviços e extrair o máximo de proveito dele com avisos curtos e atraentes, pelo fato de se configurar como um excelente exemplo de uma comunidade virtual simples e descomplicada, porém notavelmente influente, na qual milhares de decisões de compra são tomadas a todo tempo, todos os dias.

### ***Instagram***

O Instagram, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, foi lançado em outubro de 2010, e em um pequeno espaço de tempo tornou-se o maior site de compartilhamento com a marca de 150 milhões de usuários ativos mensais. As empresas utilizam intensamente essa indispensável ferramenta para promover a si mesmos e obter sucesso com um baixo custo. Acredita-se que o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em textos, mas também tem um enorme potencial para outros tipos de negócios, desde que se utilize as estratégias adequadas. Grandes e pequenas empresas aproveitam esse instrumento com a finalidade de destacar produtos ou serviços para seus seguidores, instigando a interação entre usuários e lhes permitindo uma maior conectividade entre empresas e consumidores (INSTAGRAM, S.D).

O principal objetivo do Instagram para fins comerciais é, eventualmente, transformar visitas em vendas e seguidores em clientes através de fotos e imagens que despertem a atenção dos clientes. Pode se tornar ainda mais proveitoso se integrá-lo com outras redes sociais, ou seja, ligar o Instagram com outras mídias como o Facebook e o Twitter, e assim seus posts vão começar a aparecer em outros sites, aumentando a sua visibilidade e acessibilidade (INSTAGRAM, S.D).

### **Metodologia**

#### **Área de estudo**

O município de Barbalha está localizado na microrregião do Cariri, está inserido na Bacia do Salgado. De acordo com o censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população do município é composta por 55.323 habitantes, desse total, 38.022 permanecem na área urbana, representando 68,73% da população, já a rural perfaz um total de 17.301 habitantes, o que representa 31,27% da população (IBGE, 2010 *apud* IPCE, 2014). O Produto Interno Bruto (PIB per

capita R\$ 1,00) é 8.206. O PIB por setor está distribuído de acordo com os valores percentuais, agropecuária 3,06%; indústria 32,33%, e setor de serviços 64,61% (IPCE, 2014).

### **População, Amostra e Fonte dos Dados**

O universo da pesquisa será formado pelos clientes, ou potenciais clientes, das três lojas de Barbalha que utilizam o marketing digital como canal de comunicação, e a amostra será formada por aproximadamente 108 usuários distribuídos entre as três lojas. Para obtenção das informações empregadas no estudo, serão utilizados dados primários, obtidos através da aplicação de questionários entre os dias 21 de Janeiro e 25 de fevereiro de 2019, tendo duração de 35 dias, obtidos através da amostragem sistemática.

### **Método de análise**

A presente pesquisa se concentra no estudo e compreensão das utilizações das mídias digitais como ferramentas de comunicação por empresas do varejo de moda do município de Barbalha-Ce. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que geralmente contribuem para a pesquisa social. A mesma é considerada qualitativa, pois há uma interpretação lógica dos fenômenos, assim, de acordo com Fachin (2003, p.81) explica que “a pesquisa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente”.

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, a primeira etapa utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gil (1986) “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, a fim de se obter um embasamento teórico aprofundado que auxilie no desenvolvimento do estudo. Além disso, utilizou-se uma pesquisa de nível exploratório, e descritiva, tendo como objetivo realizar o levantamento de informações sobre as ferramentas de relacionamento na internet e empresas que se inserem nas mídias sociais a fim de aproximar sua marca do público.

No caso deste artigo, foi realizado também um estudo de caso por que além de permitir ao pesquisador o acompanhamento e a proximidade com um fenômeno da mídia, é também, de acordo com Yin (2001, p.19), “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Após a definição do instrumento de coleta de dados, será submetido um pré-teste (por conveniência) junto a uma amostra de 10 respondentes. O teste por conveniência tem por finalidade detectar possíveis falhas no instrumento de coleta. Após o teste, serão feitos os devidos ajustes de forma

a se ter um questionário ideal para ser aplicado. A demonstração dos resultados será através de análise descritiva, ilustrada por meio de gráficos e tabelas de distribuição de frequência (relativas e absolutas) que possibilitem o cruzamento das respostas pertinentes ao problema elencado na pesquisa.

## Análise Dos Resultados

### Entrevista com os gestores

**Quadro 1-** Dados da empresa: porte, faturamento, quantidade de funcionários.

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Dados da empresa: porte, faturamento e quantidade de funcionários	1 ano de vida Setor: Comercial Forma jurídica: Empresa individual Porte: Microempresa, 03 funcionários, Faturamento anual 1 Público A e B	9 anos de vida Setor: Comercial Forma jurídica: Empresa individual Porte: Microempresa, 04 funcionários Público: B e C	14 anos de vida Setor: Comercial Forma Jurídica: Empresa Individual Porte: Microempresa 05 funcionários Público: A e B

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com o Quadro 1, podemos identificar que o tempo de existência da empresa A é de apenas um ano de vida, constituindo-se como a mais nova entre as lojas estudadas. Todas denominam-se como empresa individual e possuem mais de 2 funcionários. Atendem em comum o público B, porém a loja A e Loja C dão maior ênfase ao público A, enquanto a loja B volta-se para maior destaque a classe B.

No Quadro 2 procuramos identificar quanto tempo as empresas utilizam o marketing digital para divulgação dos seus produtos e serviços, assim como possivelmente adquirir novos clientes. A partir das respostas verificamos que quase todas as empresas entrevistadas desde que começaram suas atividades já estão inseridas nas mídias com exceção da loja C, que só após 9 anos de vida começou a utilizar mídias sociais, a loja A antes de começar as atividades já estava divulgando seus produtos através do Facebook, a loja B também utiliza desde cedo, o marketing digital não era tão conhecido contudo a mesma já utilizava.

**Quadro 2 – Tempo de utilização de mídia digital por empresa**

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Quanto tempo a empresa utiliza o marketing digital	Tem 1 ano de vida, porém utiliza as mídias há 1 ano e 3 meses.	Logo quando inaugurada há 9 anos atrás a empresa já utilizava o Orkut.	No ano de 2009

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme o Quadro 3, as empresas declararam que utilizam o marketing digital por ser uma divulgação de baixo custo. Contudo podemos demonstrar que as respostas discordam quanto a explicação da utilização. A empresa A enfatiza que está presente aonde o seu público está, assim como a empresa B e C justifica pela mesma resposta, se fazer presente no lugar que seus clientes se encontram.

**Quadro 3 – Utilização do marketing digital pelas empresas em Barbalha**

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
O que levou a empresa a utilizar o marketing digital?	Pela divulgação ter um baixo custo, e porque todo o seu público está presente.	Necessidade x oportunidade, e por ser uma divulgação com preço baixo.	Todo mundo usa, e para se fazer presente na mídia.

Fonte: Dados da Pesquisa

Feita a análise das respostas dos proprietários, percebe-se que todos acreditam que por mais que as mídias digitais seja a maneira mais rápida, prática e barata de divulgação de um produto, de uma marca e de atrair novos clientes o mesmo não é eficiente no sentido de captar uma demanda potencial. Ou seja, de acordo com a QUADRO 4, a empresa A afirma que é preciso a utilização de outros meios, pois na cidade de Barbalha-CE tem em médias 55 mil habitantes, enquanto na rede social tem em média 2 mil habitantes, a mesma da exemplo também de outro marketing eficiente, o marketing boca a boca. Assim como a loja B, que também acredita que não seja eficiente para captação de uma demanda para sustentar a loja, o marketing digital pode atrair de forma rápida a visualização de um produto, mas o que faz a venda acontecer é a maneira como ele é recebido na loja, enquanto a loja C justifica pelo fato de que nem todos os seus amigos nas redes sociais são clientes da loja.

#### Quadro 4 – Marketing no sentido de eficiência

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
O senhor acredita que o marketing (mídias sociais) usado, é eficiente no sentido de captar uma demanda em potencial?	Não, devido os outros meios de divulgação, 2 mil amigos se torna pouco para uma cidade que tem mais de 55 mil habitantes.	Não, o marketing utilizado é uma porta para atrair, divulgar e se comunicar com os clientes.	Não, de maneira alguma, nem todos que estão na minha rede e que curtem meus produtos são clientes, é apenas uma forma chamar atenção.

Fonte Dados da Pesquisa

Buscamos identificar quais as mídias sociais utilizadas pelas empresas para divulgação dos seus produtos e serviços. Assim, de acordo com a QUADRO 5, verificamos que todas as empresas entrevistadas utilizam mais o Facebook, utilizando entretanto outras redes. A loja A utiliza apenas o Facebook, a loja B utiliza a fanpage do mesmo por se tratar de uma página apropriada para empresas, pois lá consegue monitorar os resultados, quantas pessoas visitaram a página e quantas visualizações nas postagens divulgadas. A loja C utiliza o Instragram compartilhando também a divulgação para o Facebook, isso evidencia a importância que as empresas dão as divulgações através das mídias.

#### Quadro 5 – Tipos de mídias utilizadas pelas empresas

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Quais as principais mídias usadas pela empresa?	Facebook é a principal mídia, porém utiliza-se também as sacolas da própria loja e o carro de som.	A fanpage do Facebook, as sacolas da própria loja, o outdoor e agora o Instragram.	Instragram sendo a mesma postagem compartilhada para o Facebook e outdoor. Tem site e fanpage porém não utiliza com frequência.

Fonte Dados da Pesquisa

Segundo o QUADRO 6, percebe-se que o único critério para participar de determinada mídia social é se o seu público. A loja B utiliza mais o Facebook, enquanto a loja C utiliza do Instragram vinculado com o Facebook, pois o seu público está inserido em ambas as mídias.

#### Quadro 6 – Critério de utilização da mídia social

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Qual o critério que a empresa utiliza para participar	O público tá lá? Posso encontrar futuros	Se o meu público estiver presente, sempre procuro estar também.	Se o seu público estiver presente.

---

ou não da rede social? clientes? A faixa estaria de idade a qual trabalho está na mídia? Estes são os principais critérios para participar.

---

Fonte: Dados Da Pesquisa

No item em questão as empresas declararam que o principal propósito é se fazer presente aonde seu público está presente. No entanto, podemos evidenciar que as respostas divergem um pouco quanto as empresas. Enquanto a empresa A enfatiza a captação de clientes que estão inseridos na mídia, a empresa B acredita na responsabilidade social que faz através das mídias, não se preocupando em apenas oferecer produtos, mas proporcionar o bem estar do cliente através de propagandas mais direcionadas para a satisfação dos mesmos como, por exemplo, uma que a mesma já fez que dizia assim: trate os outros como gostaria de ser tratado. A loja C espera com a utilização captar novos clientes e divulgar ainda mais a loja, pois as marcas as quais comercializa já são bastante conhecidas.

**Tabela 7 – Importância da utilização da mídia social para as empresas em Barbalha**

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Qual o propósito da utilização das mídias digitais para a empresa?	Além do público está presente na mídia a qual utilizo, acredito na captação de mais clientes e divulgação das marcas.	Além do público está presente na mídia a qual utilizo, acredito na responsabilidade social, na satisfação por tê-lo em nossa loja.	Capturar novos clientes e divulgação da loja, pois as marcas comercializadas já são bastante conhecidas.

---

Dados: Fonte da Pesquisa

No Quadro 8, buscou-se avaliar os principais benefícios que as mídias sociais proporcionam para as empresas. Percebe-se que os principais são as vendas e a divulgação de seus produtos por um baixo custo, porém a empresa A deixa claro que o melhor é a facilidade do cliente visualizar o produto e já chegar na loja sabendo o que quer (mas é oferecido outras opções também). Já a empresa B diz que o principal benefício é a alavancagem de vendas e a conquista de clientes de outras cidades e a loja C apenas divulgação.

### Quadro 8 - Benefícios através da mídia digital

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Quais os benefícios causados a empresa com a utilização das mídias sociais?	Divulgação da empresa e das marcas por um baixo custo, estar presente na mídia.	Toda empresa busca o lucro, e nós não seríamos diferentes, através das mídias conseguimos alavancar as vendas.	Divulgação.

Dados: Fonte da Pesquisa

No Quadro 9, buscamos analisar se existe algum malefício para as empresas, de forma geral disseram que nunca obtiveram problema nas mídias. A loja A acredita que é devido ao pouco tempo de atividade, a loja B já está a bastante tempo ou seja desde que iniciou suas atividades como foi evidenciado em questões anteriores, porém, também não consegue identificar malefício algum, já ocorreu de na loja mesmo o cliente reclamar do atendimento, mas através de mídias nada aconteceu, e para finalizar a loja C, que afirma nunca ter ocorrido problema algum nas mídias.

### Quadro 9 – Malefícios da mídia social

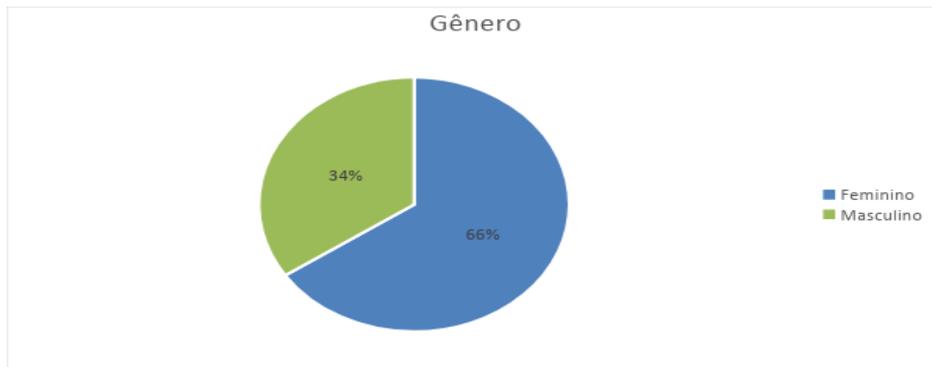
	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Quais os malefícios causados a empresa com a utilização das mídias sociais?	Ainda não tivemos.	A primeira loja a trabalhar com mídias, porém não encontramos nenhum malefício.	Não teve problemas.

Fonte: Dados Da Pesquisa

### Questionário com clientes e possíveis clientes

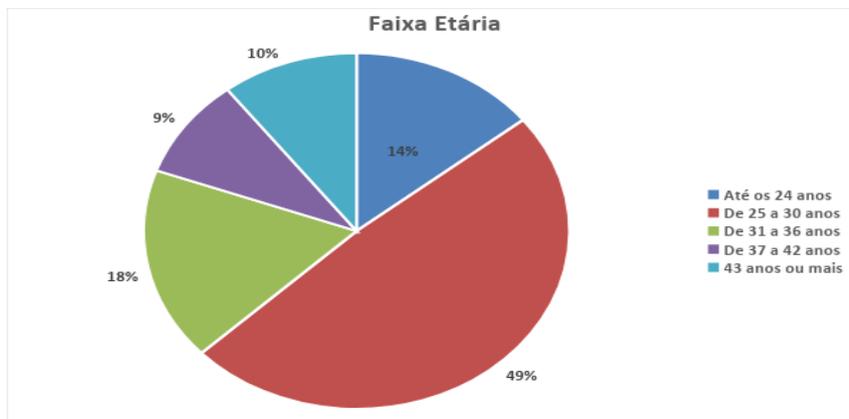
Tendo em vista a aplicação de 154 (cento e cinquenta e quatro) questionários ao público pesquisado, verificou-se que 44% do público participante da pesquisa é do sexo masculino; 66% é do sexo feminino. A exposição desses dados é necessária à compreensão do objetivo dessa pesquisa, que busca saber a satisfação do consumidor com a comunicação feita através das mídias sociais.

O gênero dos pesquisados é apresentado pelo gráfico a seguir:



**Gráfico 01** – Gênero dos pesquisados  
Fonte: dados da pesquisa.

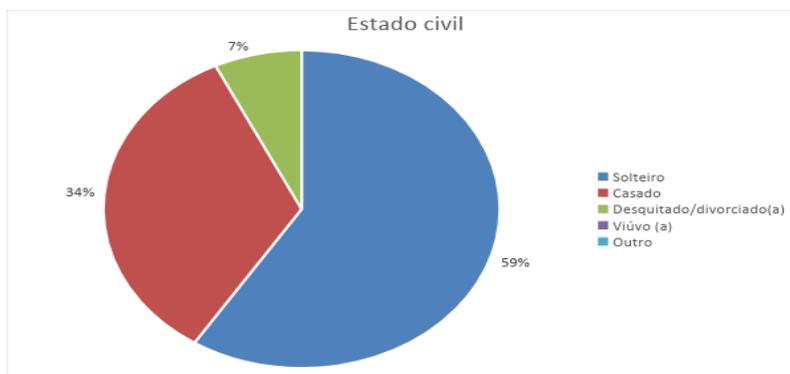
A Faixa etária dos pesquisado é apresentada no gráfico a seguir:



**Gráfico 02** – Faixa etária  
Fonte: dados da pesquisa.

No Gráfico 3 Ainda com relação aos dados demográficos, observa-se que 59% dos entrevistados são solteiros.

Estado civil dos pesquisados:



**Gráfico 03** – Estado civil  
Fonte: dados da pesquisa.

No Gráfico 4 no qual a maioria dos entrevistados são clientes de uma das lojas e observa-se que a maior parte deles possuem renda média familiar é de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 reais.

Renda Familiar

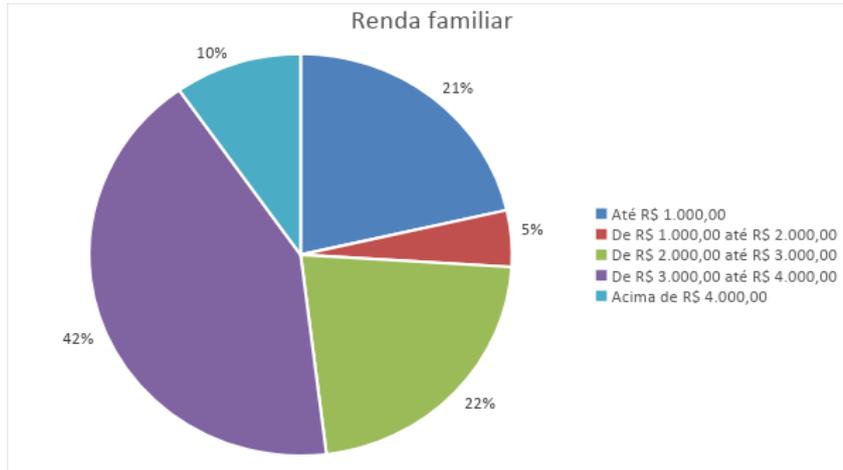


Gráfico 04 – Estado civil  
Fonte: dados da pesquisa.

No Gráfico 5, dos 154 entrevistados, verificou-se que todos eles têm acesso à internet.

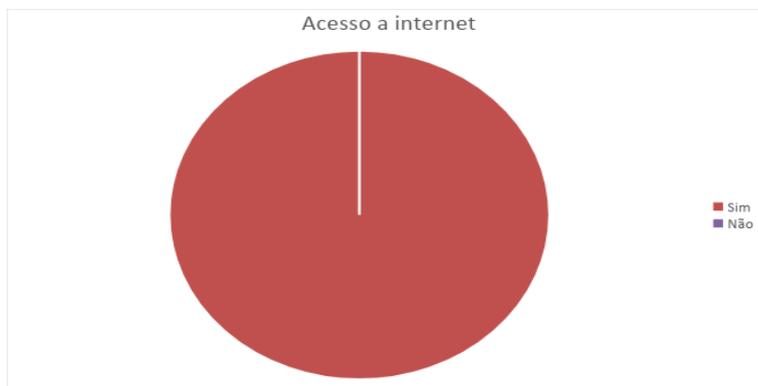


Gráfico 05 – Acesso à internet  
Fonte: dados da pesquisa.

Após saber a respeito do acesso à internet, no GRÁFICO 6 procurou-se identificar quanto a utilização das redes sociais, dos 154 entrevistados, apenas 4 não usufruíam de rede alguma, sendo todo o restante usuário de alguma rede.

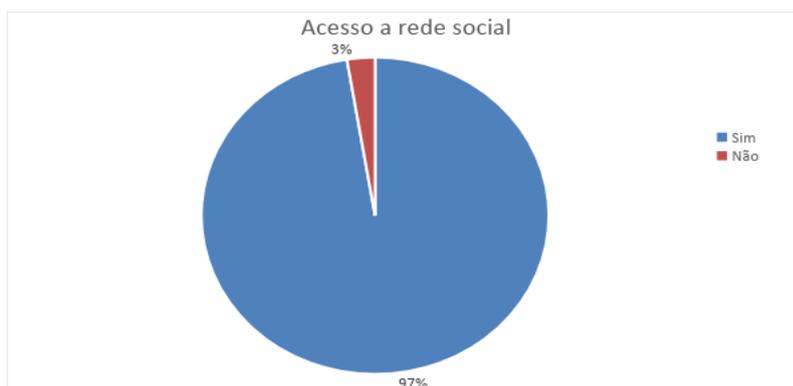


Gráfico 06 – Acesso à rede social  
Fonte: dados da pesquisa.

Já no Gráfico 7, a seguir, procurou-se quantas redes sociais os entrevistados usufruíam, e a maior disse utilizar mais de uma rede social. Chegando a 46% dos mesmos utilizarem 2.

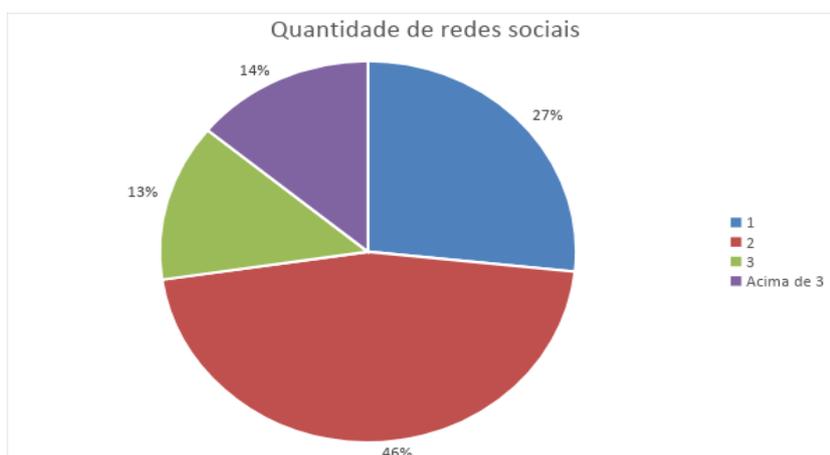


Gráfico 07 – Quantidade de redes sociais  
Fonte: dados da pesquisa.

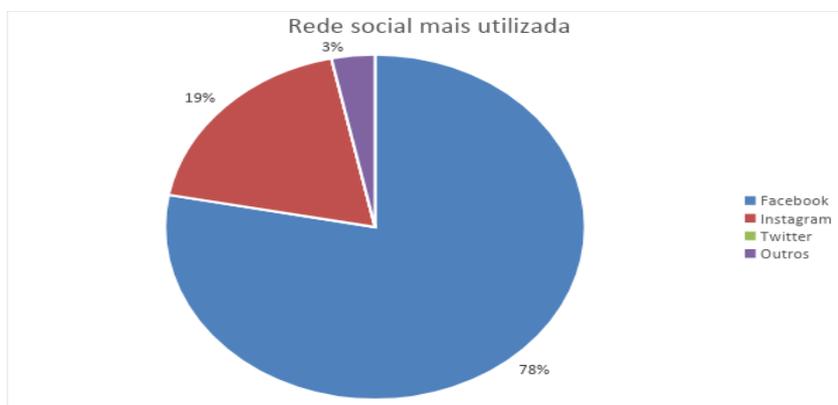


Gráfico 08 – Rede social Favorita  
Fonte: dados da pesquisa.

No Gráfico 8 buscamos analisar as redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados, o resultado obtido foi que das 150 pessoas que possuem redes sociais, 117 relataram que preferem o facebook , 28 pessoas disseram que preferem o Instagram e 5 outras redes não mencionadas.

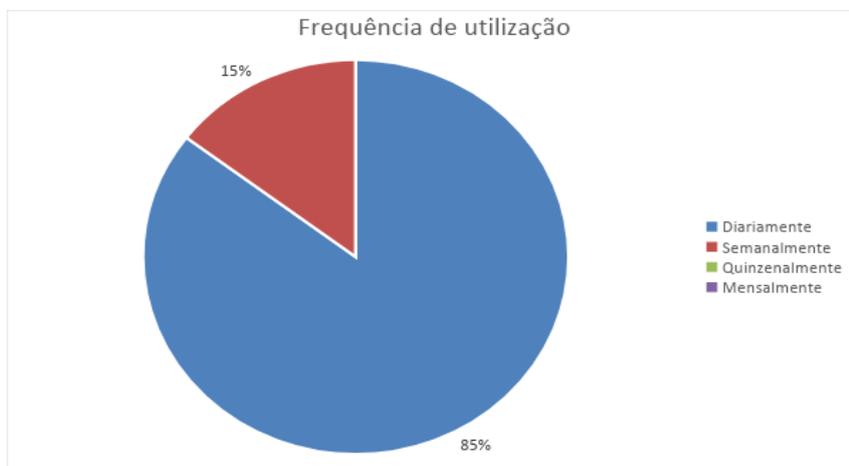


Gráfico 09 – Frequência de utilização  
Fonte: dados da pesquisa.

Logo após saber qual a rede social mais utilizada pelos entrevistados, foi perguntado a frequência de utilização dessas redes. Os resultados alcançados foram bem interessantes, pois 85% dos entrevistados afirmaram ter acesso diariamente e apenas 15% relataram que ter acesso apenas semanalmente.

#### ESCALA LIKERT

		Média	Desvio Padrão
1	Sempre acompanho a moda através das redes sociais	2,91	
2	A divulgação através das redes sociais aumenta a visibilidade da empresa	3,95	
3	Redes sociais influênciam na opinião das pessoas	2,65	
4	Redes sociais são uma boa via de divulgação, como propagandas e marketing em geral	4,01	
5	As empresas adquirem mais clientes utilizando as mídias sociais	3,98	
6	As postagens trazem informações necessárias do produto	2,60	
7	Quando vejo que determinada loja postou foto de uma roupa atraente sinto vontade de visitá-la	4,21	

## Considerações Finais

No contexto do estudo buscou-se como o principal objetivo avaliar a percepção dos empresários de moda de Barbalha-Ce através da utilização das mídias sociais, a fim também de expor os impactos a respeito da utilização das mesmas como canal de comunicação entre a empresa e seus clientes. Para isso foi realizado uma pesquisa a respeito dos conceitos de marketing e marketing digital, a presente análise também expôs a realidade das empresas do ramo de moda em termos de utilização dos meios digitais.

Este artigo alcançou seus objetivos, pois a partir da análise de resultados dos questionários e das entrevistas, foi possível perceber que as empresas estão cada vez mais preocupadas com a comunicação através das mídias. E os clientes ou possíveis clientes afirmam estarem satisfeitos com a divulgação das empresas através das redes sociais.

Assim foi possível conhecer um pouco mais sobre as vantagens e utilidade de cada mídia pesquisada no trabalho, tais como Facebook, Instagram, Twitter. Apresentou-se também com base em dados coletados, como os empreendimentos estudados observam esse tipo de comunicação, como lidam com esses meios e o que conquistou com o uso dos mesmos.

Pode-se afirmar que a utilização das estratégias em Marketing Digital e mídias digitais concedem uma maior exposição da marca e dos produtos da empresa com maior eficácia, vale salientar que essas mídias são excelentes aliadas em ações de comunicação interativa e relacionamento com o consumidor.

Este trabalho poderá ser aperfeiçoado futuramente, pois possui limitações, dentro as quais se destaca a realização da pesquisa em apenas três empresas e por se tratar de um tema dinâmico onde as redes sociais sofrem constantes mudanças. Em trabalhos futuros, o questionário poderia ser aplicado em pequenas empresas do mesmo segmento e fazer um comparativo sobre o comportamento destas em relação ao marketing digital, a utilização das redes sociais e a vantagem competitiva.

## Referências

- COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios Eletrônicos**: uma abordagem estratégica e gerencial. 20ª edição: Curitiba: Ipbex, 2007.
- ESTRAUS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- FACCHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.
- GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1986.
- GRAHAM, J. Hooley *et al.* **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

**IBGE.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Disponível em: <<http://www.ibege.gov.br>>, Acesso em: 20.04.2014.

**INSTAGRAM. Os segredos do Instagram:** Como usar o Instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios – Disponível em: <[www.DigitalCoaching.com.br](http://www.DigitalCoaching.com.br)>. Acesso em: 12/06/2014.

**IPECE. Perfil Básico Municipal 2011.** Disponível em: <<http://www.ipece.ce.gov.br>>. Acesso em: 18.06.2014.

**KOTLER, Philp. Administração de Marketing:** A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

**KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing.** 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing.** 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

**LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

**LEMONS, Carla Manuela de. Marketing Digital como Ferramenta de Diferenciação:** Um Estudo de Caso no Curso de Administração da FAVIP – Caruaru – PE. Caruaru: FAVIP, 2011.

**LIMA, Renan Vieira. Marketing Digital em Redes Sociais para Pequenas Empresas.** São Paulo: Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, 2011.

**OGDEN, James R; Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

**OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing,** 2012.

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

**ROSSI, Felipe. As Mídias Sociais:** Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas. Capivari, SP: FACECAP, 2012.

**SOUZA, Bruno de. Marketing Digital 2.0:** Como Sair na Frente da Concorrência. Disponível em: <LINK>. Acesso em: 12/06/2014.

**TEIXEIRA FILHO, Jayme. Comércio Eletrônico.** Rio de Janeiro: Senac, 2001.

**TORRES, Cláudio. Marketing na Internet para Pequenas Empresas.** 2010. Disponível em: <[www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br)>. Acesso em: 06 de Julho de 2014.

**VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing:** o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

**YIN, Robert K. Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

#### **Como citar este artigo (Formato ABNT):**

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.44, p. 486-507. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 09/02/2019

Aceito 12/02/2019