

MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DO MARKETING DIGITAL¹

Nayara Silva²

Carlen Fonseca Gonçalves³

RESUMO: Com os avanços tecnológicos, o aumento de usuários na internet, as mudanças nos meios e formas de comunicação, os hábitos dos consumidores também têm se modificado. Estamos vivenciando hoje a era digital em que a conectividade está presente na vida das pessoas, alterando o comportamento geral para fazer negócios. Diante disso, este trabalho teve como objetivo geral analisar os fatores que podem tornar o marketing digital, com o uso das mídias digitais, uma ferramenta que auxilia na comunicação e relacionamento com os clientes a fim de apresentar os benefícios e os problemas identificados no desenvolvimento do trabalho. O método utilizado foi o estudo de caso, e a coleta de dados foi realizada através de pesquisa quantitativa com os clientes e entrevista semiestruturada com a gestora. Com os resultados foi possível identificar, a importância de definir seu público alvo e de estar presente nas mesmas mídias digitais, pois a comunicação e interação são fatores que fidelizam os clientes. Ainda por meio da pesquisa verificou-se que é grande o poder de influência das redes sociais no processo de decisão de compra, impactando nas vendas e faturamento da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; marketing digital; mídias sociais; redes sociais.

ABSTRACT: With technological advances, the increase in Internet users, changes in the means and forms of communication, consumer habits have also been changing. We are experiencing today the digital age in which connectivity is present in people's lives, changing the general behavior to do business. Given this, this work had the general objective of analyzing the factors that can make digital marketing, with the use of digital media, a tool that helps in communication and relationship with customers in order to present the benefits and problems identified in the development of the work, with a focus. The method used was the case study, and data collection was performed through quantitative research with customers and semi-structured interviews with the manager. With the results it was possible to identify the importance of defining your target audience and being present in the same digital media, as communication and interaction are factors that make customers loyal. Still through research, it was found that there is great power of influence of social networks in the purchase decision process, impacting the company's sales and billing.

KEYWORDS: Marketing; digital marketing; social media; social networks.

1 INTRODUÇÃO

Com os grandes avanços tecnológicos, o aumento de usuários na internet e a mudança nos meios e formas de comunicação, os hábitos dos consumidores também têm se modificado e coisas novas surgem; as antigas se atualizam. Estamos

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 – Novas Tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do Fórum Gerencial, realizado de 17 a 19 nov. 2020.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Administração do UNIPAM. E-mail: nayaraos@unipam.edu.br

³ Orientadora e docente do UNIPAM. E-mail: carlenfg@unipam.edu.br.

vivenciando hoje a era digital em que a conectividade está presente na vida das pessoas e alterando o comportamento geral para fazer negócios. Ao ganhar um poderoso canal de comercialização e comunicação, as organizações precisam rever os seus conceitos e se reestruturarem para competir e estarem aptas a esse novo cenário.

Marketing digital é definido como ferramentas digitais criadas para a entrega de valores e outros itens de interesse entre consumidores e empresas. As ferramentas são inúmeras e podem variar desde canais simples, como e-mail, até o desenvolvimento de sistemas complexos de compra on-line e interação, além de outras possibilidades (FRIEDRICH *et. al.*, 2016).

Diante disso, marketing digital assume uma importância cada vez maior nas organizações; as tecnologias de comunicação e informação viabilizaram novos desenvolvimentos que possibilitam às empresas a prosseguir e estar presentes no mundo digital; é o conjunto de ações, estratégias e ferramentas para atrair e reter clientes utilizando a internet como canal de divulgação.

Assim sendo, os altos ganhos das organizações com publicidade nas redes sociais têm tornado ainda mais forte esse canal de comunicação com o cliente, que, satisfeito com a sua compra, pode tornar-se um fiel parceiro divulgador da empresa (CHAMUSCA *et. al.*, 2011).

Dessa forma, as empresas sentem cada vez mais necessidade de adaptação. Investir em marketing digital é acompanhar o desenvolvimento provocado pela globalização, é a garantia da criação e inovação de novas relações de negócios como estratégia de crescimento. A internet tem contribuído e se tornou uma ferramenta fundamental, por meio de interações e divulgações nas mídias sociais, uma tendência que as empresas vêm adotando para manterem-se inseridas no mundo digital e obterem uma melhor comunicação e relacionamento com clientes.

Diante do contexto apresentado, este trabalho tem como objetivo geral analisar os fatores que podem tornar o marketing digital, com o uso das mídias digitais, uma ferramenta que auxilia na comunicação e relacionamento com os clientes para as organizações a fim de apresentar os benefícios e os problemas que serão identificados no desenvolvimento do trabalho, com o foco voltado a uma microempresa no segmento de vestuário feminino situada na cidade de São Gotardo - Minas Gerais, por meio de estudo de caso.

Os objetivos específicos baseiam-se em examinar, por meio de levantamento bibliográfico, estudos desenvolvidos na área de Marketing digital; identificar, por meio de entrevista semiestruturada, com a gestora, o público alvo em questão bem como quais estratégias e técnicas de marketing digital são utilizadas pela empresa; analisar, por meio de aplicação de questionários, os hábitos dos clientes e a receptividade perante o marketing digital.

Antes da década dos anos 90, as empresas focavam em atingir o máximo de pessoas. Agora, elas devem olhar para o nicho e público alvo, pois é preciso conhecer o cliente. O marketing digital é voltado para o relacionamento com o consumidor. Além da dificuldade de se formular estratégias eficazes às pequenas empresas trabalham com poucos recursos, o que dificulta o investimento no desenvolvimento e na gestão dos canais. Dessa forma, os problemas que norteiam essa pesquisa são: qual o impacto

do marketing digital na gestão das empresas? Como utilizá-lo como uma ferramenta estratégica?

Entender e discutir sobre as mudanças constantes, os avanços tecnológicos, a busca pela competitividade, pela mudança dos hábitos dos consumidores e, também, de como obter posicionamento diferenciado em relação aos concorrentes, definitivamente são fatores que se tornam relevantes e que têm causado grande impacto nas organizações.

Diante desse cenário, analisar, definir objetivos, ter um bom planejamento estratégico e conhecer os hábitos dos clientes na internet são fatores que irão influenciar diretamente na imagem da organização de como ela é vista pelos consumidores e concorrentes na otimização das vendas e de seus resultados.

Assim sendo, a presente proposta de pesquisa torna-se relevante na medida em que servirá como objeto de pesquisa para outros trabalhos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS DO MARKETING

O marketing surgiu como uma ferramenta que possibilita esta ação, através da qual as empresas têm aumentado sua lucratividade e demonstrado que a venda consiste em muito mais do que apenas tirar um pedido, e que ela engloba principalmente o ato de satisfazer o cliente, de conquistá-lo e de fidelizá-lo, como se ele fosse único.

A publicidade é uma atividade que manifesta em uma representação racional de uma realidade suposta, embora tenha apelos emocionais. Ela consegue destoar todo o contexto da situação, glorificar e idealizar conceitos, reforçando significações já estabelecidas. Sabendo que a informação, hoje em dia, tem rápida veiculação na sociedade; temos os efeitos da publicidade e seu impacto em uma determinada cultura, num sentido mais amplo o que contribui para que os temas publicitários sejam tão polêmicos a ponto de modelar a realidade dos valores sociais e o comportamento das pessoas.

Conforme recomendado no American Marketing Association (2011), o Marketing se traduz como uma atividade, conjunto de criações e métodos utilizados para se comunicar, entregar e trocar ofertas que apresentem importância aos consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Pode-se dizer que o Marketing se define por diversas táticas, metodologias e técnicas que tem como objetivo acrescentar valor às marcas ou produtos com a finalidade de conferir uma relevante importância para certo público-alvo, os consumidores.

2.2 INTERNET E AS REDES SOCIAIS

O comércio via Internet está entre os dez setores empresariais mais atrativos para os futuros empreendedores. Um dos motivos é o investimento ser relativamente mais baixo se comparado à criação de uma empresa física, ao mesmo tempo, deve ser dada atenção à acirrada concorrência dos grandes varejistas virtuais, caso a empresa

não consiga atrair clientes para sua loja virtual dificilmente conseguirá se manter no mercado (DEGEN, 2009).

A Internet possibilita criar uma vitrine para o mundo em que um pequeno negócio tem seus produtos ou serviços expostos a qualquer pessoa com acesso à rede, assim como as empresas maiores. Os clientes conseguem ter um maior poder de escolha, já que é possível realizar pesquisas de maneira ágil e comparar os preços e prazos de entrega entre os concorrentes de modo fácil através da Internet, sem que haja deslocamentos.

2.3 MARKETING DIGITAL

Marketing digital é o conjunto de táticas digitais que as empresas (ou pessoas) usam para atingir seus objetivos de marketing. Essas táticas são implementadas por meio de canais como SEO, mídia paga, e-mail e seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e conectar-se com o público-alvo. Marketing digital é um conjunto de ações desenvolvido na internet que visa aumentar a rede de negócios, promover campanhas de relacionamento digital com o seu segmento seu público e fortalecer sua marca no mercado (KENDZERSKI, 2008).

Com a internet as pessoas conseguem se comunicar e interagir com indivíduos, grupos, e atingir milhares de usuários em diversas localidades do globo instantaneamente. Informações de qualquer tipo são compartilhadas no universo virtual. Qualquer usuário pode se comunicar e adquirir informações das mais variadas. Ela revolucionou a liberdade de expressão e, ao mesmo tempo, o direito à informação. Houve a democratização da informação.

Ultimamente vem surgindo diversas oportunidades no mundo dos negócios, haja vista a grande concorrência do mercado empresarial. Inúmeras chances de desenvolvimento, ampliação e iniciativas dos negócios. Mudanças rápidas ocasionaram também em mudanças de hábitos, costumes, modo de pensar, inclusive os relacionamentos da humanidade. A concorrência cada vez mais feroz para uma participação de mercado exige decisões estratégicas rápidas e criativas, levando organizações a abandonar modelos de gerenciamento tradicionais para novos modelos. (GABRIEL, 2010).

3 METODOLOGIA

O presente estudo consistiu em pesquisa aplicada de caráter descritivo. Para Gil, (2017), neste conceito englobam-se as pesquisas que têm como finalidade levantar as opiniões, ideias e atitudes de um determinado público. Assim sendo, foi possível analisar os fatores que tornam o marketing digital através das mídias digitais uma ferramenta que auxilia as empresas na comunicação e relacionamento com os seus clientes.

Os procedimentos primários foram adquiridos através de entrevista semi-estruturada com a gestora a fim de conhecer seu público alvo e as ferramentas de marketing digital que a empresa tem utilizado após conhecer a empresa foi elaborado e aplicado aos clientes questionários com perguntas de múltipla escolha sobre seus

costumes e comportamentos e a influência da propaganda nas mídias digitais a fim de analisar e compreender seus hábitos e preferências. Segundo MEDEIROS (2000), fontes primárias são documentos obtidos pelo autor da própria pesquisa. Esses documentos podem ser identificados através de arquivos públicos, particulares, anuários ou estatísticos. Também são consideradas fontes primárias: fotos, gravações de entrevistas, de programas de rádio ou provenientes da televisão, desenhos, pergaminhos, músicas, artefatos, entre outros.

Quanto à abordagem, os resultados foram apresentados de forma qualitativa através de pesquisa realizada com a gestora da loja Danielle Bárbara Santos, e quantitativa que foi realizada com os principais clientes da empresa. QUEIROZ (2013) enfatiza a relevância na consolidação total da pesquisa das abordagens quantitativa e qualitativa, que são vistas de uma forma que se completam e levam a dimensões mais abrangentes para o desenvolvimento do trabalho, sendo possível compreender a complexidade dos estudos no campo das ciências humanas e até mesmo nas ciências naturais.

3.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nessa seção, descrevem-se os resultados obtidos por meio de pesquisa quantitativa aplicada aos clientes. A partir da análise dos resultados obtidos foi possível realizar o cumprimento dos objetivos específicos e gerais do presente estudo.

De acordo com o planejamento inicial, a coleta de dados ocorreu no mês set. 2020. Foram entrevistados 103 clientes de forma quantitativa e com a gestora da organização de forma qualitativa.

A análise ocorreu por meio de gráficos gerados a partir do programa de excel e por meio de análise de conteúdo.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa foi realizada com a gestora da loja Dani Santos Modas, que atende na cidade de São Gotardo, Minas Gerais.

Foi questionada a gestora quanto as redes sociais utilizadas pela empresa de acordo com ela as redes sociais utilizadas são o Instagram, Facebook e o grupo comercial da loja através do Whatsapp. Com o mercado cada vez mais competitivo as redes sociais se tornaram tendência nos relacionamentos e interação social elas são ferramentas de trabalho e estão presentes no dia a dia das empresas, seja para divulgação da marca, interação com o público e crescimento das vendas. É uma vitrine online onde é possível a divulgação dos produtos e serviços de uma maneira rápida e abrangente.

A evolução tecnológica, com impactos constantes no ambiente organizacional, provoca transformações. Isso significa que a sobrevivência de uma empresa é aquela que detém o conhecimento e a informação e não aquele que possui recursos financeiros. Portanto, cabe ao gestor e aos funcionários convencer os clientes sobre seus produtos e / ou serviços. (MARQUES, 2011)

Após saber as redes sociais utilizadas pela empresa foi perguntado à gestora os motivos que a levaram a adotar esse método de divulgação, a mesma respondeu que a divulgação é importante para o alcance do seu público alvo e que através dela os clientes passam a lembrar da marca.

É grande o número de empresas que adotaram o meio digital como forma de divulgação além de um custo mais baixo que o marketing tradicional o marketing digital proporciona resultados reais e mensuráveis.

A concorrência cada vez mais feroz para uma participação de mercado exige decisões estratégicas rápidas e criativas, levando organizações a abandonar modelos de gerenciamento tradicionais para novos modelos. (GABRIEL, 2010).

Em relação ao impacto do marketing digital na gestão da empresa, a gestora respondeu que houve um bom impacto e um bom retorno que através dele é possível conseguir a atenção dos clientes e possíveis clientes.

O marketing digital traz grandes vantagens para as empresas além de ter um baixo custo e alto impacto.

Entre as vantagens estão, o aumento de presença online, segmentação, posicionamento estratégico perante os concorrentes, aumento da demanda e visibilidade da marca.

Torres (2009) ressalta que para facilitar suas ações o marketing digital pode ser segmentado da seguinte maneira: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. Porém é preciso muito cuidado com suas estratégias na hora de colocar uma campanha na rede, pois cada segmento possui regras informais que devem ser levadas em consideração e a campanha deve ser adaptada para cada meio.

Quanto as mudanças no comportamento do consumidor após o uso das redes sociais a gestora respondeu que o consumidor ficou mais acomodado, pois ele prefere solicitar os produtos através das redes sociais do que ir até a loja física.

A internet veio para modificar o relacionamento das empresas com os seus clientes, e com ela o comportamento do consumidor também tem sofrido mudanças, novos hábitos de consumo e o rápido acesso às informações tornaram-se cada vez mais exigentes. A comodidade e facilidade são alguns dos fatores que levam o consumidor a realizar compras através de divulgações nas redes sociais.

Segundo Cláudio Torres (2009), os avanços das mídias sociais proporcionam ao consumidor um leque de opções. Pois através da compra on-line existe um melhor desempenho entre as pesquisas, opções de pagamentos e maior disponibilidade de acesso, finalizando com o problema do tempo e espaços necessários para uma compra presencial

Em relação às vendas e ao faturamento da empresa, a gestora disse que o marketing é a principal ferramenta de vendas e ressalta que no ramo na moda a cada dia surgem novidades e que quando a empresa está atenta às mudanças ela consegue atrair cada vez mais o seu cliente.

A internet auxilia nos processos internos das empresas que no caso da empresa em questão está voltada ao ramo da moda, assim a gestora faz pesquisas e fica por dentro das novas tendências com produtos que irão chamar a atenção dos seus

clientes para vender o que eles procuram e aumentar seu mix de produtos e com o uso das redes sociais faz a divulgação.

Segundo Kotler; Keller (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais precisas definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucros”.

Quando as empresas adotam estratégias sólidas com metas definidas, o marketing digital passa a ser um investimento, pois trará bons resultados e retorno financeiro.

Fortalece a imagem da marca, fideliza e atrai novos clientes, o que contribui para o faturamento das empresas.

Para finalizar a entrevista a gestora fala sobre seus planos futuros em relação ao marketing digital no intuito de aumentar o alcance de suas publicações e alcançar o reconhecimento da marca.

De acordo com Marques (2011), o rápido ritmo de mudança exige que as empresas se adaptem à sobrevivência, juntamente com a necessidade de expandir sua capacidade criativa. Assim, identificar como as organizações aprendem e como é possível acelerar o aprendizado é hoje uma necessidade.

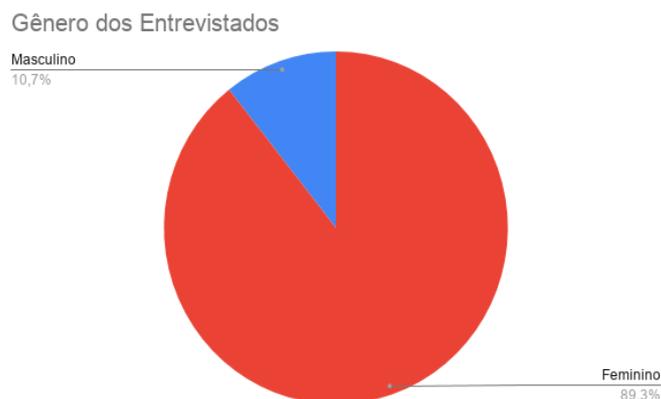
A internet e as mídias digitais transformaram expressamente a relação dos consumidores com marcas e produtos e a tendência é que sempre venham novas mudanças. A adaptação se tornou uma forma de sobrevivência das empresas que tiveram que mudar conceitos e se reinventar no meio digital

4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

4.2.1 Gênero dos entrevistados

Apresenta-se, a seguir, o gráfico 1, que representa o percentual obtido relativo ao gênero dos entrevistados.

Gráfico 1: Gênero dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

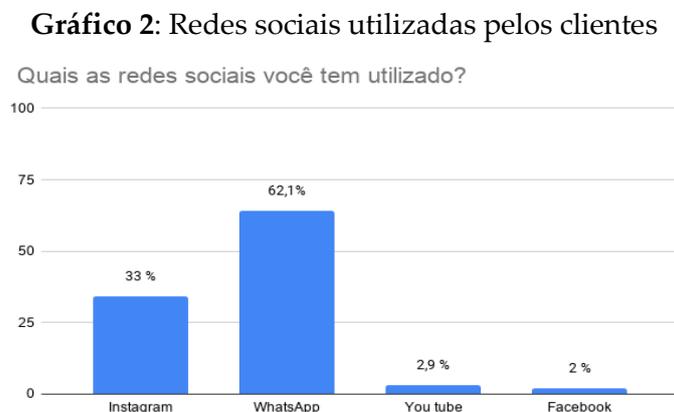
Conforme apresenta o gráfico número 1 o público da empresa Dani Santos Modas é voltado para o gênero feminino, os 10,17% entrevistados são filhos, maridos / namorados que buscam os produtos como uma forma de presentear.

Desta forma a empresa consegue segmentar e definir melhor seu público-alvo voltado para mulheres realizando um planejamento atendendo também a demanda dos homens em datas comemorativas como dia das mães, dia dos namorados, dia das mulheres entre outros onde existe a procura para presentear em determinadas datas do ano.

Pois é necessário um bom planejamento para que ele seja eficiente. As ações bem planejadas para o posicionamento da marca é uma das grandes e boas opções para que se tenha bons resultados é focar em um público-alvo, ou seja, que se tenha uma segmentação. Moraes (2006) afirma que planejar de maneira adequada as estratégias que serão adotadas e executá-las de forma segmentada, os custos para que se conquiste esse cliente se tornam menores. Partindo desse propósito, é essencial que as empresas antes de iniciarem as suas estratégias na internet consigam identificar o seu público-alvo.

4.2.2 Redes sociais utilizadas pelos clientes

No gráfico 2 serão apresentados os percentuais obtidos de acordo com a pesquisa realizada com os clientes a fim de identificar quais redes sociais são mais utilizadas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em conformidade com o gráfico 3, dentre os 103 entrevistados 33% utilizam o Instagram, 62,1 % utilizam o WhatsApp, 2,9 % o Youtube e apenas 2% utilizam o Facebook.

Através dos dados obtidos podemos notar que mais de 60% dos clientes têm utilizado o Whatsapp no seu dia a dia. Criado em 2009 ele é a 3° rede social mais utilizada no mundo.

Segundo Marinho (2015), o Whatsapp pode ser utilizado para divulgação de uma maneira bem informal, pois faz com que os consumidores fiquem sabendo das novidades de uma maneira mais rápida e de forma descontraída.

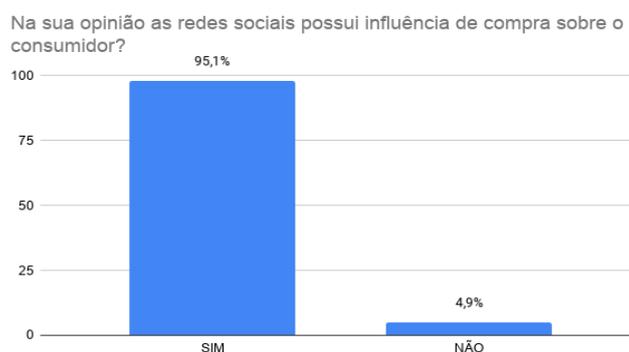
É de extrema importância para empresa saber onde seu cliente está, seus hábitos e costumes e através dessa informação definir ações de marketing.

A concorrência cada vez mais feroz para uma participação de mercado exige decisões estratégicas rápidas e criativas, levando organizações a abandonar modelos de gerenciamento tradicionais para novos modelos. (GABRIEL, 2010).

4.2.3 As redes sociais possuem influência de compra sobre o consumidor

O gráfico 3 exibe dados relacionados a opinião dos clientes entrevistados a respeito da influência de compra das redes sociais sobre o consumidor.

Gráfico 3: As redes sociais possuem influência de compra sobre o consumidor



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em análise do gráfico 8, é possível perceber que 95,1% dos entrevistados afirmam que as redes sociais possuem influência de compra sobre o consumidor, enquanto apenas 4,9% responderam que as redes sociais não possuem influência de compra.

A porcentagem de pessoas que acreditam ser influenciadas é grande, as mídias digitais têm tido um papel importante na decisão de compra do consumidor que hoje em dia não consome somente por necessidade, compram por prazer, satisfação, experiência e até mesmo por diferenciação.

Segundo Rez (2016), o cenário digital permite criar sua própria audiência, dar o tom da sua mensagem, criar, atrair e conquistar pessoas.

Através das redes sociais o consumidor de diferentes lugares e regiões possui acesso a anúncios, promoções e novidades de uma forma ampla e em diferentes momentos, dessa maneira ele se sente mais impactado o que aumenta as chances de compra e de reconhecimento da marca.

Além disso, o consumidor é influenciado por diversas questões sendo fatores sociais, culturais e psicológicos associado também às experiências e grupos de convívio de cada indivíduo o que se torna fundamental para determinar seu comportamento, desejos e escolhas.

4.2.4 Itens responsáveis por atrair a atenção nas divulgações de produtos e serviços nas redes sociais

Identifica-se no gráfico 4 os fatores responsáveis por atrair a atenção dos clientes nas divulgações de produtos e serviços da empresa Dani Santos Modas.

Gráfico 4: Itens responsáveis por atrair a atenção nas divulgações de produtos e serviços nas redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Segundo o gráfico 4, 32,6% dos entrevistados responderam que o valor do produto é o item responsável por atrair a sua atenção nas divulgações de produtos e serviços nas redes sociais, 46,8% responderam promoções, 14,1% comodidade de compra e apenas 6,5% credibilidade e imagem da marca.

De acordo com o gráfico é possível analisar que promoção é o item que mais chama atenção dos entrevistados nas redes sociais.

Segundo Kotler (2007), a promoção de venda pode ser entendida como incentivos a curto prazo que estimulam a compra ou venda de um produto.

A estratégia de promoções nas redes sociais se bem-feita pode trazer bons resultados e contribuir para que a marca da empresa seja ainda mais conhecida no mercado.

Kotler (2007) ressalta que a promoção de vendas possui variadas ferramentas promocionais no intuito de incentivar uma resposta de marketing de uma forma rápida e com intensidade estão inclusos nessas modalidades, cupons, amostras, abatimentos, reduções de preços, produtos gratuitos, descontos entre outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o referencial teórico e as pesquisas realizadas com a gestora e clientes da empresa durante o desenvolvimento do trabalho, foi possível identificar o seu público-alvo, as redes sociais utilizadas por ele e a frequência em que elas são utilizadas. Foi verificado também que a empresa está inserida e faz o uso das mesmas redes sociais em que seus clientes estão, o que auxilia na divulgação e interação tornando o seu alcance mais eficaz.

Em relação aos hábitos e costumes dos clientes foi possível perceber que boa parte dos entrevistados utilizam as redes sociais no intuito de conectar com amigos e familiares, porém a maioria deles disseram ser influenciados por publicidades nas redes sociais, possuem o hábito de compra através delas, e se sentem atraídos por promoções e valor do produto. Sendo assim, a estratégia de marketing adotada pela gestora voltada à orientação para vendas é viável, pois concentram seus esforços nos processos que levam a comercialização utilizando estratégias promocionais.

Através da entrevista com a gestora foi perceber que a empresa sabe da importância do marketing digital, e de definir seu público alvo, porém a empresa não faz a mensuração das redes sociais utilizadas, muitas empresas ainda sentem dificuldades ou não sabem analisar suas estratégias nas redes sociais e acabam perdendo tempo e dinheiro sem saber se suas estratégias estão trazendo retorno ou não.

A mensuração do retorno das redes sociais é de suma importância através delas é possível perceber se as ações de marketing adotadas estão trazendo resultados esperados, avaliá-las e fazer melhorias se preciso.

Com a utilização do marketing digital a gestora percebeu mudanças no comportamento do consumidor em relação à comodidade do cliente em solicitar seus produtos no conforto de sua casa e utiliza isso como um diferencial da empresa, levando os produtos até as clientes para que possam escolher, sem ter que ir até a loja; além do grande impacto nas suas vendas no que resultará no seu faturamento. De acordo com a gestora, a rede social que foi mais favorável a esses resultados foi o Whatsapp através do grupo comercial da loja, na entrevista com os clientes o Whatsapp foi o que obteve maior percentual de utilização o que demonstra que a empresa está no caminho certo quanto às suas escolhas de divulgação.

Segundo a gestora, a atuação da empresa nas mídias sociais obteve resultados expressivos, o que faz com que ela tenha planos futuros em relação ao marketing digital buscando expansão e reconhecimento da marca, e acrescenta que ele é o melhor meio de divulgação nos últimos tempos.

Investir em marketing digital é acompanhar o desenvolvimento provocado pela globalização, é a garantia da criação e inovação de novas relações de negócios como estratégia de crescimento. A internet tem contribuído e se tornou uma ferramenta fundamental, por meio de interações e divulgações nas mídias sociais, uma tendência que as empresas vêm adotando para manterem-se inseridas no mundo digital e obterem uma melhor comunicação e relacionamento com clientes. Porém é imprescindível que a empresa possua um plano de marketing pois no desenvolvimento do trabalho foi possível perceber a importância do marketing digital para organização, e os retornos e ganhos que foram adquiridos desde que a gestora adota as redes sociais como forma de divulgação.

Plano de marketing é o planejamento das ações de marketing que serão adotadas com a finalidade de alcançar seus objetivos.

A empresa conhece bem seu mercado de atuação, já definiu seu público alvo e as redes sociais em que realiza as divulgações o que facilita no seu planejamento, porém é preciso que tenha um responsável pela elaboração do plano de marketing da empresa e que ele fique encarregado de realizar o monitoramento das ações adotadas

para que seja possível realizar mudanças e correções no momento correto a fim de que suas estratégias obtenham resultados, é importante também que seja feito o registro de suas ações independente desses resultados assim ela cria um histórico das suas estratégias.

Na administração de marketing as redes sociais podem se tornar uma ferramenta de captação, manutenção e fidelização de clientes, criatividade nesse momento é essencial e se torna um diferencial para empresa é importante definir metas e objetivos para que esses sejam alcançados, o que irá impulsionar o seu sucesso.

O tema aqui estudado é de grande relevância pelas organizações, porém por se tratar de um estudo de caso deve ser levado em consideração que cada empresa possui suas particularidades, mercados e diferentes perfis de público alvo sendo assim o plano de marketing deve ser realizado analisando o ambiente e o cenário de cada organização.

REFERÊNCIAS

- AMA. American Marketing Association Definition of Brand Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B. Acesso em: 28 abr. 2020.
- CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011.
- DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Books – Brasil Editora Ltda., 2009.
- FRIEDRICH, M. P. A. O treinamento de clientes e sua relação com a intenção de uso do Internet Banking. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 15, n. 5, p. 655- 668, 2016.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MARINHO, Bruno. **WhatsApp Marketing: aprenda a gerar negócios utilizando o WhatsApp**. Disponível em: <https://marketingcombrunomarinho.com.br/>. Acesso em: 4 out. 2020.
- MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: a Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Trabalho de Conclusão

de Curso (Dissertação Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, 2011.

MEDEIROS, J. B. **Redação Científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. São Paulo: Atlas, 2000.

QUEIROZ, Luiz Ricardo Silva. **Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa**: perspectivas para o campo da etnomusicologia. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/claves/article/view/2719/2324>. Acesso em: 22 abr. 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.