



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
8º PERÍODO**

JÉSSICA GOUVEIA MEIRA

**PERCEPÇÕES MERCADOLÓGICAS DAS REDES SOCIAIS SOB A ÓTICA DO
MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA LOJA SHOPSPOOT,
CAMPINA GRANDE (PB)**

Campina Grande - PB

2020



JÉSSICA GOUVEIA MEIRA

**PERCEPÇÕES MERCADOLÓGICAS DAS REDES SOCIAIS SOB A ÓTICA DO
MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA LOJA SHOPSPOUT,
CAMPINA GRANDE (PB)**

Trabalho Monográfico apresentado para a conclusão da disciplina Projeto Experimental II da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof. Diego Renier Soares Falcão.

Campina Grande - PB

2020

M512p Meira, Jéssica Gouveia.
Percepções mercadológicas das redes sociais sob a ótica do marketing digital: um estudo de caso da Loja Shopsport, Campina Grande (PB) / Jéssica Gouveia Meira. – Campina Grande, 2020.
54 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.
"Orientação: Prof. Esp. Diego Renier Soares Falcão".

1. Marketing Digital. 2. Mídias Sociais. 3. Redes Sociais. 4. Loja Shopsport – Marketing. I. Falcão, Diego Renier Soares. II. Título.

CDU 658.8(043)



JÉSSICA GOUVEIA MEIRA

**PERCEPÇÕES MERCADOLÓGICAS DAS REDES SOCIAIS SOB A ÓTICA DO
MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA LOJA SHOPSPOOT,
CAMPINA GRANDE (PB)**

Aprovada em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Esp. Diego Renier Soares Falcão

Orientador (a)

Ms. Emerson José Pereira Saraiva

1º Examinador (a)

Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior

2º Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar ao meu Deus pelas inúmeras bênçãos derramadas sobre a minha vida. Pois a realização deste trabalho jamais teria acontecido sem a graça de Deus sobre mim.

Aos meus familiares, que me apoiaram em tudo e que acreditou no meu potencial.

À coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda Maria Zita por sua dedicação ao curso, a educação e por sua inestimável atenção.

Aos meus queridos orientadores Luciano Leal e Diego Renier, que com tanta paciência e carinho me ajudaram desde a ideia do tema até as considerações finais.

A todos que direta ou indiretamente me ajudaram na realização e conclusão deste trabalho, o meu muito obrigado, e que as bênçãos de Deus alcance cada um de vocês.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal, investigar como a rede social digital/online pode ser considerada uma ferramenta publicitária, mediante um estudo de caso na loja de suplementos: Shopsport. Em um primeiro momento o aporte teórico contempla o conceito de marketing, o marketing digital e as mídias sociais, focando nas redes sociais. Por meio do estudo de caso e entrevistas, qualitativamente e descritivamente foi viável revelar a gestão das redes sociais e identificar que se existe uma boa gestão, os benefícios contribuem para as divulgações realizadas pela empresa e aproximação com o cliente. Mediante os questionários, quantitativamente, foi possível compreender a percepção dos clientes usuários das mídias digitais da loja e do responsável a respeito do marketing e comunicação realizados por meio das redes sociais da empresa. Sequencialmente, comparou-se os dados coletados e verificou-se que a empresa tem feito um bom trabalho na utilização das mídias digitais, devido a avaliação positiva dos seus clientes, havendo apenas dois aspectos com as avaliações negativas um pouco mais relevantes. Finalizando este estudo ficam algumas sugestões para que a Shopsport possa melhorar suas atitudes frente aos seus clientes.

Palavras chave: Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais. Redes Sociais. Shopsport.

ABSTRACT

The main objective of this work is to investigate how the digital/online social network can be considered as an advertising tool, through a case study in the supplement store: Shopsyport. In a first moment the theoretical contribution contemplates the concept of marketing, digital marketing and social media, focusing on social networks. Through the case study and interviews, qualitatively and descriptively it was feasible to reveal the management of social networks and identify that if there is a good management, the benefits contribute to the disclosures made by the company and approach to the customer. Through the questionnaires, quantitatively, it was possible to understand the perception of the store's digital media users and the person in charge regarding the marketing and communication carried out through the company's social networks. Sequentially, the data collected was compared and it was found that the company has done a good job in the use of digital media, due to the positive assessment of its customers, with only two aspects with negative assessments somewhat more relevant. Finishing this study are some suggestions for Shopsyport to improve its attitudes towards its customers.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Social Media. Social Networks. Shopsyport.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 1 MARKETING DIGITAL | 14 |
| 1.1 DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS | 14 |
| 1.1.1 O MARKETING E OS 8 P'S | 17 |
| 2 MÍDIAS SOCIAIS | 19 |
| 2.2.1 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS | 24 |
| 2.2.2 INSTAGRAM | 24 |
| 2.2.3 WHATSAPP | 26 |
| 2.2.4 FACEBOOK | 27 |
| 3 ESTUDO DE CASO | 29 |
| 3.1 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA | 29 |
| 4 METODOLOGIA | 31 |
| 4.1 MÉTODOS E DESCRIÇÕES DA PESQUISA | 31 |
| 4.2 UNIVERSO E AMOSTRA | 31 |
| 4.3 COLETA DE DADOS | 32 |
| 4.4 ANÁLISE DE DADOS | 32 |
| 4.5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS | 32 |
| 5 RESULTADOS DA PESQUISA | 33 |
| 5.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA NO PROCESSO DE APLICAÇÃO À EMPRESA | 33 |
| 5.1.1 PRINCIPAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO | 33 |
| 5.1.2 MOTIVOS PELOS QUAIS LEVARAM A EMPRESA A INVESTIR NO MARKETING DIGITAL | 33 |
| 5.1.3 MODOS DE EMPREGO DAS MÍDIAS DIGITAIS POR PARTE DA EMPRESA | 35 |
| 5.1.4 RESULTADOS OBTIDOS POR PARTE DA EMPRESA APÓS FAZER USO DAS MÍDIAS DIGITAIS | 35 |
| 5.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS CLIENTES DA EMPRESA SHOPSPORT | 35 |
| 5.3 ANÁLISE DE PONTOS DE VISTA: RESPONSÁVEL PELA LOJA X CLIENTES | 39 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 42 |

| | |
|---|-----------|
| REFERÊNCIAS | 44 |
| APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA RESPONSÁVEL DA LOJA SHOPSPOORT..... | 48 |
| APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA SER RESPONDIDO PELOS CLIENTES DAS MÍDIAS DIGITAIS DA LOJA | 50 |
| ANEXO A – | 53 |
| ANEXO B - | 54 |
| ANEXO C - | 55 |

INTRODUÇÃO

Em conformidade com a chegada da internet simultaneamente com a evolução tecnológica, a procura por informações tornou-se algo fundamental no cotidiano das pessoas. Essa inovação tecnológica possibilitou o progresso na inovação, adaptação e no sucesso das organizações, intervindo diretamente na passagem de práticas antigas (a exemplo da prensa de tipos móveis¹ desenvolvida pelo alemão Johannes Gutenberg, em meados de 1453, uma das tecnologias mais importantes dos últimos séculos, justamente porque facilitou o desenvolvimento tecnológico em outras áreas) para hábitos mais atuais. Além disso, o avanço na área tecnológica ocasionou mudanças nas formas de comunicação entre colaboradores e consumidores, possibilitando benefícios para ambos, de acordo Lira (*apud*. MARTINS, 2008; VIANA; QUEIROGA; SERRANO, 2015).

Corroborando com as ideias apresentadas, o marketing e a internet representam meios importantes para o progresso das organizações, colaborando em modo direto para a obtenção do sucesso das mesmas. Contudo a internet deixou de ser vista apenas como uma fonte de pesquisa para fazer parte do cotidiano das pessoas, esta facilitando a ligação comunicativa entre as empresas e seus clientes, a troca de informações e a quebra de bloqueios geográficos que as impossibilitavam de interagir umas com as outras livremente.

A partir dessa afirmação, entre as ferramentas publicitárias encontradas na atualidade podemos citar as redes sociais digitais ou online como as que são consideradas umas das mais utilizadas pelos clientes (de acordo com respostas expressas no roteiro de entrevistas) além de apresentarem um maior número de usuários, as redes sociais são vistas como ferramentas interessantes por desencadearem maiores formas de interferências diante das estratégias de vendas dos empresários.

É através das redes sociais que os clientes passam a obter o conhecimento acerca dos produtos e mostram, de forma consciente ou não, seus desejos sobre determinada mercadoria. Diante disso, em suas pesquisas direcionadas para as redes sociais Vermelho, Velho e Bertonecello (2015, p. 880) declaram sobre o conceito de rede social que “sua essência são suas ligações”.

¹ A prensa de tipos móveis foi inventada pelo alemão Johannes Gutenberg por volta de 1450, com base nas prensas de vinhos.

Considerando os aspectos apontados anteriormente, nota-se que o aperfeiçoamento dos instrumentos que direcionem o bem-estar e o engajamento dos sujeitos durante as escolhas dos produtos é bastante relevante para o desenvolvimento dos estabelecimentos. O investimento em métodos publicitários que proporcionam boas referências acerca de produtos que possibilitem aos consumidores adquirirem com maior intensidade, passando a comprar de forma fidelizada, é um dos pontos principais das publicações feitas em redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook*, além de *sites* e outras formas de divulgação na esfera digital.

Através da migração dos recursos associados ao *marketing* para o âmbito digital, as empresas buscaram investir cada vez mais nas estratégias que viabilizam o alcance de determinados públicos na *internet*. Desse modo, a utilização das redes sociais em ambientes mercadológicos passou a ser vista como uma importante estratégia de publicidade para os empresários (HACK, 2017).

Isto porque o marketing digital otimiza a imagem da empresa no universo *online* valorizando assim o negócio, outro benefício é a facilidade de comunicação entre empresários e clientes. Desfrutar da era digital é saber aproveitar as oportunidades dentro do mercado que surge a cada dia nas redes de computadores.

Segundo HACK (2017), a *internet* corresponde a uma das maiores ferramentas de acesso à informação. Assim, investir em redes sociais digitais parece ser algo promissor. Contudo, para que a mídia seja atrativa é fundamental que ocorra uma elaboração racional e precisa das ações estratégicas relacionadas aos produtos, serviços ou a marca. Ao planejar de maneira eficiente as intervenções feitas a partir das redes sociais, os empreendedores poderão promover diversos instrumentos ágeis e que configuraram boas ferramentas para competições entre as vendas das empresas.

Apresentar e compreender a forma como as mais variadas redes sociais digitais podem ser vistas e consideradas ferramentas publicitárias em ambientes mercadológicos, contribui de maneira significativa para o aprimoramento dos empreendedores e também dos consumidores a respeito das práticas de consumo. Portanto, o estudo irá permitir uma maior compreensão desses grupos, onde abrirá espaço para novas pesquisas que poderão favorecer trajetórias benéficas no meio digital e na comunicação publicitária.

Para isto, com o intuito de obter-se mais clareza no desenvolvimento desta pesquisa mostrou-se fundamental delimitar a análise a um lugar mais específico, mais exatamente uma loja de suplementos. Dessa maneira, escolhendo pela Shoptop, levantando-se a seguinte questão: as redes sociais podem ser vistas como ferramentas publicitárias perante as percepções mercadológicas em ambientes de *Marketing Digital*?

O presente trabalho tem como objetivo geral, investigar como a rede social digital/online pode ser considerada uma ferramenta publicitária. Enquanto os objetivos específicos foram determinados: identificar as principais mídias digitais utilizadas pela empresa Shoptop; analisar a influência da rede social nas vendas dos produtos da loja Shoptop; investigar como o consumidor busca referência através da rede social para a compra do produto.

Com a finalidade de atender essas questões estabeleceu-se como metodologia o estudo bibliográfico, em um primeiro momento, afim de embasamento teórico que explique questões como Marketing digital, redes sociais e percepções mercadológicas. Em um segundo momento da pesquisa foi realizado o estudo de caso na loja Shoptop, que tem como atividade a venda de suplementos. Baseado neste, pôde-se analisar de que forma as redes sociais são utilizadas na empresa, foram realizadas entrevistas pessoais com o proprietário e responsável pela administração das mídias sociais.

Por meio da aplicação dos questionários, foi possível realizar uma análise da concepção dos clientes em relação às redes sociais da loja e permitiu também uma auto avaliação por parte da empresa acerca de alguns aspectos da rede social mais utilizada, o Instagram, tais como: interação com o cliente, estratégias utilizadas pelo empreendedor no que condiz a promoções e conteúdos, frequência de uso e atualização de conteúdo, entre outros. Com os questionários analisados, foi feita uma comparação entre o que foi falado tanto pelo responsável quanto pelos clientes pesquisados.

Estruturalmente este trabalho está dividido em seis capítulos, na primeira parte está à introdução, onde foram faladas as questões relacionadas ao tema, problema de pesquisa, objetivos e justificativa. A revisão bibliográfica contendo o referencial teórico desfrutado nesta pesquisa está presente no primeiro e no segundo capítulo. O terceiro capítulo apresenta as técnicas e meios utilizados para a realização do estudo de caso. O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada

nesta pesquisa. O quinto capítulo apresenta-se a análise dos resultados, e no sexto e último capítulo as considerações finais.

CAPÍTULO I - MARKETING DIGITAL

O intuito deste capítulo é oferecer uma visão geral a respeito do que condiz ao Marketing digital, suas características e definições e também sobre a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing.

1.1 DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS

Em linhas gerais, o *marketing* é caracterizado pelo processo de análise, planejamento e controle de programas, pelos quais, ocorrem trocas entre pessoas e grupos sociais (Da Costa, 2016). De acordo com Pizeta *et al.* (2016), é através do *marketing* que as empresas conquistam os clientes e alcançam vantagens acerca de outros estabelecimentos.

Vários são os fatores que propiciaram a magnitude do marketing digital, em especial a acelerada adesão e progressiva desse meio de comunicação, tanto por parte das empresas, quanto por seus clientes. Essa ferramenta digital tem como objetivo desenvolver estratégias através da internet, onde os organizadores e usuários procuram constantemente interatividade relacional, onde há a troca de informações veloz, personalizada e dinâmica (SOUSA, 2012).

Segundo Kotler (1998, p.32) “Marketing é um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” O processo de troca envolve análise, planejamento, implantação e controle, ou seja, envolve uma administração de marketing. O objetivo dessa administração é produzir satisfação para todas as partes envolvidas no processo.

Em perspectiva cronológica, à luz de Torres (2018), em meados de 2000, a partir do surgimento da ferramenta de busca digital *Google*², bem como o SEO³ e o grande acesso da demanda populacional às redes sociais, o *Marketing* Digital passou a ser mobilizado, de fato, em larga escala.

Assim, esse novo formato de *marketing*, começou a ser utilizado no sentido de otimização dos conteúdos e *sites*, de forma que, por exemplo, ao digitar o que

² Trata-se de um site utilizado para pesquisas, além disso, é uma empresa multinacional de serviços online e software.

³ Search Engine Optimization (SEO), caracteriza a união de técnicas de aperfeiçoamento utilizadas no desenvolvimento de sites, blogs e páginas da web.

deseja no *Google*, o usuário tenha acesso, de maneira instantânea, em sua primeira página, exatamente o que buscou, clicando no *site* da empresa que utilizou a estratégia de *Marketing* Digital para divulgar, assim, seu produto, sem que fosse necessário sair em busca de clientes, mas, de forma contrária o consumidor indo ao encontro do produto.

Vale ressaltar que, um dos aspectos que foi basilar para o estabelecimento do *Marketing* Digital no contexto publicitário foi à perspectiva menos invasiva e mais receptiva, fazendo, assim, com que o cliente encontre a empresa da forma mais natural, para que obtenha o produto que deseja sem se sentir invadido por propagandas.

Costa *et al.* (2015) afirmam que nos últimos 10 anos ocorreu uma considerável evolução da utilização das redes sociais como instrumento de negócios. Através de suas pesquisas os autores destacam que com o decorrer dos anos, tornou-se cada vez mais nítido a inclusão do *Marketing* Digital nas atividades de uma empresa.

Segundo os autores, isso ocorre devido à necessidade de inserção dessas empresas no mercado de forma mais objetiva. Costa *et al.* (*apud.* MACCARI *et al.* 2009) concluem que os consumidores buscam obter produtos que apresentem uma maior facilidade de compra e que tenham melhores conteúdos. Desse modo, o *Marketing* Digital se transforma em uma grande ferramenta empresarial para os organizadores de uma instituição.

Torres (2018) declara a importância de compreender de maneira coerente o que acontece no meio dos negócios, caso contrário, os gestores de uma empresa poderão ser prejudicados pelos contextos mercadológicos. O autor afirma que não é viável construir *marketing* sem o uso da *internet*. Portanto, apenas a criação de um *site*, por exemplo, não resolverá as dificuldades encaradas pelos empreendedores.

Em seus estudos Torres (2018) também discorre que ao abordar conteúdos acerca do *Marketing* Digital, conseqüentemente passamos a envolver assuntos relacionados à comunicação, publicidade e propaganda. Segundo o autor, é através das vendas que fidelizamos os clientes e ampliamos os negócios. Nesse sentido, esse fator é considerado uma das funções fundamentais do *marketing*.

A utilização eficiente de tecnologias digitais como instrumentos de *marketing* corresponde à passagem para ações de estratégias ativas associadas à área e que garantem resultados efetivos. Em linhas gerais, os planejamentos diante do

Marketing Digital devem ocorrer de modo coerente, sólido e fundamentado em um referencial adequado e realista (TORRES, 2018).

De acordo com os estudos apresentados por Vaz (2011), os seres humanos passam a viver alocados em redes sociais, por meio das possibilidades promovidas pelo acesso à *internet*. Assim, esse aspecto desencadeia, de fato, as mais variadas mudanças no mercado atual.

Contudo, embora saibamos que as redes sociais são consideradas potentes ferramentas publicitárias, o que, de fato, é crucial na ótica do pesquisador em destaque (considerando o aspecto mercadológico) é a estratégia mobilizada para alcançar as pessoas que utilizam os recursos digitais enviesadas a suas necessidades.

Naves *et al.* (2017) discorrem em suas pesquisas acerca da utilização das redes sociais como estratégia de inovação no *Marketing* Digital em micro e pequenas empresas do mercado varejista, que os proprietários apresentam vários mecanismos para a propagação da imagem e dos produtos, onde essas ferramentas lhes possibilitam um grande retorno.

Assim, pesquisadores afirmam que as redes sociais são instrumentos que captam clientes e contribuem positivamente para o aumento das vendas. Entretanto, vale ressaltar que as redes sociais devem ser elaboradas de maneira estratégica e não só como mais um perfil no mundo virtual.

A luz de Vaz (2011), priorizar métodos que ampliem a organização dos conteúdos estabelecidos pelos gestores de uma empresa para repasse de informações sobre peças ou marcas é um aspecto relevante para alcançar e satisfazer o maior número de clientes. Ao priorizar esses métodos, obtêm-se a adequação das estratégias e as mensagens destinadas ao público são repassadas de forma eficaz, atingindo o objetivo do estabelecimento.

Ao buscar um meio de comunicação rápido e fidedigno, os clientes realizam pesquisas acerca das mercadorias através das redes sociais. Assim, é possível observar o quão essencial é o investimento em estratégias de *marketing*. Saraiva (2019 p. 506) aponta 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”.

Em linhas gerais, entre as diversas estratégias e redes sociais que encontramos na contemporaneidade, as empresas utilizam em grande escala o

Instagram como forma de autopromoção e obtenção de sucesso com pequenos custos. Através das publicações dos serviços e produtos disponibilizados pela empresa e que despertam o interesse dos consumidores, os empresários alcançam um maior número de vendas e entretenimento com o público, pois o *Instagram* pode transformar visitas no perfil em vendas e seguidores em consumidores, conforme afirma Saraiva (2019 *apud*. INSTAGRAM, S.D).

Com base no exposto, percebe-se que a definição do marketing na grande maioria dos casos é entendida de modo errôneo. Diferente do que muitos acreditam ou pensam, o marketing ultrapassa o que condiz a uma simples propaganda. Assim, devido às exigências e opiniões dos clientes, satisfazê-los da produção a venda tem sido um dos grandes desafios do marketing.

1.1.1 O Marketing digital e os 8P's

Para melhor entender em que consiste os “8 Ps do marketing digital” se faz necessário compreender a metodologia do marketing tradicional e o seu surgimento. Assim o marketing tradicional é nomeada pelos “4ps”, consiste em: *place* (em inglês, lugar), *promotion* (promoção), *price* (preço) e *product* (produto). Essa teoria foi criada por Neil Borden, nos anos 1960 e difundido pelo Philip Kotler, este último considerado o pai do marketing moderno sua pretensão era abranger tudo que um empresário precisa saber ao pretender lançar um produto no mercado para melhor promovê-lo.

No entanto, com o grande avanço e uso da era digital, as formas como as pessoas e marcas passaram a se comunicar também se transformou, fazendo-se necessária uma modificação na maneira como as empresas e seus clientes se comunicavam. Contudo afim de melhor aproveitar esse novo universo, foi desenvolvido a metodologia dos “8 Ps”, onde objetiva adequar o marketing à internet e demarcar alguns passos da prática (Vaz, 2011).

Assim vale ressaltar que grande parte das pessoas dedica muito do seu tempo as redes sociais, por meio da facilidade de acesso à *internet*. Portanto, é necessário de tempos em tempos mudanças no meio mercadológico, com isto as empresas têm chances de alcançar visibilidade como também novos clientes.

O pesquisador Vaz (2011), estabelece que este conceito traz para as empresas a possibilidade de construir seus próprios princípios. Esse método faz

com que as empresas foquem no que deve ser realizado, compreendendo quais serão as ferramentas utilizadas em sua estratégia digital.

Nesse sentido, ao pôr em prática os 8 Ps observam-se melhorias significativas nos resultados de uma empresa, como a implantação de um bom ponto comercial, recursos modernos para o alcance do público alvo e redução de tempo e custos desnecessários. Diante do exposto, é importante destacar que:

o método dos 8 Ps traz para a empresa a possibilidade de ela descobrir suas próprias “verdades”. Descobrir como age seu consumidor, o que dá certo e o que dá errado em seu mercado específico. Faz com que ela desenvolva inteligência interna. Não tenta pregar nenhuma fórmula, apenas mostra o passo a passo para que a empresa consiga decidir o que é prioridade e o que não é. O que deve ser usado e o que não deve (VAZ, 2011, p. 300).

Sendo assim, para que uma empresa obtenha sucesso em sua estratégia digital, da pesquisa a apreciação dos resultados, se faz necessário por em prática uma série de procedimentos referentes à metodologia dos “8 Ps” desenvolvida por Conrado Adolpho Vaz em Os 8 Ps do Marketing Digital – o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. Apontados neste os seguintes passos: 1 – Pesquisa, 2 – Planejamento, 3 – Produção, 4 – Publicação, 5 – Promoção, 6 – Propagação, 7 – Personalização, 8 – Precisão.

A metodologia dos 8P's é, portanto, um processo circular que inicia e termina no consumidor.

Em seus estudos Sousa (2013) observa que as empresas já perceberam que o consumidor deve ser o foco do negócio. Todavia, os profissionais de marketing passaram a pesquisar o que o consumidor deseja para apontarem os produtos às suas próprias necessidades e vontades.

CAPÍTULO II - Mídias sociais

Neste capítulo será discorrido a respeito das visões de grandes teóricos no que condiz ao conceito de mídias sociais como também definir as principais redes sociais. As mídias sociais que também são conhecidas como redes sociais, consistem em sites e aplicativos, estes possibilitam a conexão, interação e compartilhamento de conteúdo entre os usuários.

As mídias sociais de acordo com Torres (2009, p.74), são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Acrescenta-se que ainda dentro das mídias sociais estão às redes sociais, os blogs, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que contam com comunicação, multimídia entretenimento e relacionamento.

Ainda segundo o autor, as mídias sociais recebem esse nome “social” porque é livre e aberta a interação de todos e o nome “mídia” porque são meios de transmissão de informações e conteúdos. Por ser conhecido como sociais contém diversas ferramentas de relacionamento que permitem as pessoas se conhecerem, constituindo assim, grupos relacionados com gostos em comum.

De acordo com Turchi (2012) a expressão mídias sociais diz respeito ao meio, ou seja, às ferramentas utilizadas para comunicação, como por exemplo, as redes sociais, os *blogs*, o *Twitter*, o *Youtube* (*site* para compartilhamento de vídeos), *Slideshare* (*site* para compartilhamento de apresentações), entre muitos outros.

Vale acrescentar que nas mídias tradicionais como a imprensa, a televisão, o rádio e o conteúdo é gerado por especialistas e controlado por alguns poucos proprietários destes meios de comunicação, o que faz com que a interação seja pequena. Em controvérsia nas mídias sociais não há controle, visto que o próprio usuário é produtor também de informação e prevê o que vale a pena ser lido e divulgado (TORRES, 2009). Ou seja, as mídias sociais se diferenciam das mídias tradicionais, pois possibilitam que o usuário interatue com o emissor da mensagem, seja concordando, discordando ou compartilhando seu conteúdo.

Em virtude da crescente presença das pessoas nas mídias sociais, as empresas estão cada vez mais fazendo uso dessas mídias como canal de marketing para os seus produtos e serviços. De acordo com Barefoot e Szabo (2010, p. 37):

“[...] marketing em mídia social é o uso de canais de mídia social para promover sua empresa e seus produtos. Esse tipo de marketing deve ser um subconjunto das suas atividades de marketing online, complementando as estratégias de promoção tradicionais baseadas na web, como noticiários distribuídos por e-mail e campanhas de propaganda online.”

Com isso as empresas não devem medir esforços quanto à utilização do marketing digital em suas redes sociais, pois o consumidor está imerso nesse meio e sendo propagador de suas percepções, assim transmitindo a outros consumidores por meio de troca de informações.

Segundo Turchi (2012, p. 131), “[...] não resta dúvida de que foi a partir da evolução da Internet, mais precisamente da web 2.0 e da interatividade propiciada pelas mídias sociais, que o consumidor ganhou voz e poder de fato.” Por este motivo, as empresas devem estar cada vez mais presentes e ativas nas mídias sociais, montando sua própria imagem e atentas a como os usuários e consumidores vão falar dos seus produtos, serviços e etc.

Torres (2009, p. 111) destaca que:

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais.

Faz-se necessário que as empresas compreendam como as mídias sociais funcionam e também avaliar o seu poder de persuasão. Levar em conta que o boca a boca através dessas mídias ganha uma grande força e amplitude, pois se no mundo físico a opinião do consumidor pode influenciar certa quantidade de pessoas, no mundo virtual essa quantidade e alcance são bem maiores (TURCHI, 2012).

Torres (2009) observa que as mídias sociais têm uma vasta visualidade, se apresenta como uma potente rede de comunicação baseada no relacionamento e um conteúdo eficiente e vasto. Logo, a participação das empresas nesse meio é de grande importância.

2.1 Principais mídias sociais

As mídias sociais mais populares atualmente são o *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *WhatsApp*. Estes são canais bastante importantes para uma estratégia de Marketing Digital.

As mídias sociais são vistas em divisões e este trabalho irá apresentar as mais consideráveis, ou seja, as que estão assentes no mercado mundial e têm grande predominância e utilização no cenário nacional. O autor Torres (2009) classifica as mídias sociais da seguinte forma:

- Blogs: são mídias sociais nas quais uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras leem e comentam. Os artigos publicados no blog são chamados de posts. Os leitores deixam sua opinião sobre os posts através dos comentários. O universo de blogueiros e blogs recebem o nome de blogosfera. Existem os blogs pessoais e os blogs profissionais. A diferença entre os dois é que o profissional tem finalidade comercial enquanto o pessoal não. Quintanilha (2012, p. 16), define ainda os blogs como "[...] uma espécie de diário eletrônico interativo, através do qual pessoas podem expor suas ideias e comunicar suas opiniões pela internet."
- Microblogs: são um tipo de ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas, com troca de mensagens entre os usuários.
- Sites de armazenamento de conteúdo multimídia: permitem que o usuário salve suas fotos, vídeos ou apresentações e torne-os disponíveis para seus amigos, para os membros do site ou para toda a Internet.
- Redes Sociais: são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando lista de amigos.

Estas ferramentas somam em vias de relacionamento de modo direto com os clientes, com um grande resultado e baixo custo no investimento. Permitindo ao empresário um maior conhecimento dos seus clientes, podendo apresentar comprometimento com os mesmos e filtrar suas necessidades.

2.2 Redes sociais

Existe uma vasta quantidade de abordagens com relação a Redes nas mais diversas áreas de estudo, assim não se refere apenas às que estão presentes nesta pesquisa. No entanto, as exposições apresentadas neste trabalho contribuem para o

entendimento da essência desta pesquisa. Vejamos o que diz Santaella (2003, p.23-32):

Foi em meados do início dos anos de 1990 que, de forma mais exata, mídias de referia especificamente aos meios de comunicação de massa, especificamente aos meios de transmissão de notícias e informação, como revistas, jornais, rádio e televisão.

Assim ainda de acordo com Santaella (2003) também se passou a chamar de mídias todos os meios de que a publicidade se serve, desde *outdoors* até as mensagens publicitárias veiculadas por TV, jornal, rádio. Em todas essas vertentes, a palavra “mídia” se referia aos meios de comunicação de massa.

Macêdo e Braga Filho (2013) afirmam que as redes sociais além de um meio das pessoas se conhecerem e se relacionarem, também são um meio de acesso a uma gama de informações relacionadas a pessoas e empresas. Desse modo passa salvaguardar a sobrevivência da organização é imprescindível responder às necessidades dos clientes, e para atender as exigências cada vez maiores destes, as empresas precisa estar atuando onde eles estão inseridos.

Valle (2015) salienta que:

A tendência de aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento no marketing digital viu nas redes sociais o melhor meio para o desenvolvimento desses pontos de contato por essa razão tem sido cada vez maior o número de empresas que buscam fazer uso das redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços.

Faz-se importante ressaltar diante desse fato que não necessariamente a empresa necessita estar participando das redes sociais para que suas postagens sejam propagadas, pois, os próprios consumidores além de estarem presentes nelas compartilham e comentam a respeito das ações da empresa. Assim, a participação da empresa torna-se indispensável para um melhor acompanhamento desta interação.

Souza (2012) observa as redes sociais como meios de se comunicar a outras pessoas na internet. De acordo com o autor, os sites de redes sociais comumente utilizam como base o perfil de cada usuário, em outras palavras, um conjunto de elementos sobre o que o usuário gosta, não gosta, seus hobbies e interesses ou quaisquer outras coisas que ele queira compartilhar. A autora ainda destaca que desfrutar esse tipo de instrumento conta como uma característica contemporânea para a empresa, já que uma boa parte da população segue indicações de amigos e, por conseguinte na maioria das vezes nas redes sociais.

Diante disto é importante destacar que o diz Torres (2009, p.23):

Através das redes sociais os indivíduos influenciam vários grupos de comunidades às quais pertence, e estas influenciam outras comunidades, a propagação de informações chama-se efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

Sendo a Internet feita de pessoas, as redes sociais são redes de pessoas, dessa forma a única maneira de trabalhar nesse meio é se relacionando com seus usuários. Torres (2009), ainda acrescenta que apesar de levar tempo para construir relacionamentos, eles tendem a ser prolongado, ou seja, o relacionamento construído acaba fidelizando o cliente que passa a ser um parceiro da empresa.

Somente através do monitoramento é possível entender o que motiva o consumidor e o resultado das ações, ou seja, essa interdependência e integração entre as ações estratégicas acabam aumentando a amplitude de cada ação e permite que uma ação ajude a potencializar a outra (Torres, 2009).

Souza (2011) informa que no cenário atual, existe um número muito grande de redes sociais, cada uma com milhares e milhares de usuários, por isso é importante que as organizações estejam inseridas nesse mundo da comunicação em massa.

Nos estudos de Torres (2009), consta que e-mail marketing funciona melhor se transmitir informações relacionadas ao marketing de conteúdo, e as mídias sociais ajudam na divulgação do conteúdo e a potencializar o marketing viral.

A figura 2 irá ilustrar o conceito de marketing digital, mostrando suas seis dimensões que são estratégicas, centralizado está o monitoramento o que garante o controle dos resultados dessa forma ficarão mais claras as informações as quais foram expostas nesse capítulo.

Figura 2 – Marketing digital: visão ampla.



Fonte: Retirada da internet.

Conforme a figura 2 observa-se que só por meio do monitoramento é possível compreender o que impulsiona o consumidor e o resultado das ações, mais precisamente a interdependência e interatividade entre as ações resultam no aumento e ampliação das ações permitindo que uma ação potencialize a outra.

2.2.1 Principais redes sociais

Atualmente existe um vasto número de redes sociais em todo mundo, cada uma é utilizada de maneira diferente, cada uma contendo seus benefícios e diferenças, em comum se apresenta como veículo de comunicação e interação para os usuários.

Em sequência serão discutidas as principais redes sociais utilizadas na contemporaneidade, com capacidades de amplitude dentro das empresas, o destaque maior será para o para o *Instagram*, já que esta é a rede social base deste trabalho.

2.2.2 Instagram

Cada vez mais o *instagram* está se tornando mais popular no Brasil. Essa rede apresenta diversos recursos que contemporizam a interatividade e também diversão aos usuários. Para um melhor entendimento será discorrido do surgimento do *instagram* a sua funcionalidade e benefícios.

De acordo com Lessa (2014), o *Instagram* foi lançado por Mike Krieger e Kevin Systrom em outubro de 2010 inicialmente como um aplicativo de compartilhamento de fotos. De acordo com os criadores, o objetivo principal era permitir que as pessoas partilhassem a sua vida através de fotos instantaneamente em todo o mundo. A princípio foi desenvolvido para a plataforma IOS, esta exclusiva em dispositivos da Apple. Em 2012 foi lançada a versão para a plataforma Android. A partir desse momento, o aplicativo ampliou o seu público consumidor e se destacou como um dos aplicativos para dispositivos móveis mais utilizados do mundo. No mesmo ano, foi fechada uma negociação em que o aplicativo *Instagram* foi vendido ao *Facebook*, outra grande rede social online por um bilhão de dólares (FERREIRA et al., 2013).

Este aplicativo despertou certo impacto devido ao fato do mesmo disponibilizar de novas funções, tais como: tirar fotos e aplicar filtros, estes mesmo sendo simples proporcionando um efeito com aparência profissional numa fração de segundos, e ainda por permitir que os usuários pudessem compartilhar com outros amigos em conjunto com outras redes sociais (Quintanilha, 2012).

Em decorrência da sua propagação, o *Instagram* passou a ser visto pelas empresas como uma oportunidade para divulgação dos seus produtos ou serviços e fortificação da sua marca. No dizer de Lessa (2014, p. 4):

Em um pequeno espaço de tempo, o Instagram se tornou uma ferramenta indispensável de mídia social para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em texto. Com os internautas mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados e educados, não é de se admirar que o Instagram tornou-se tão popular para indivíduos e empresas.

Esse aplicativo na atualidade é desfrutado pelas pessoas para fins tanto sociais quanto comerciais. As empresas fazem uso do *Instagram* para promover seus produtos ou serviços para seus seguidores, neste o meio de encontrar pessoas para realizar a comunicação é de fácil acesso, sendo necessário apenas procurar seus perfis e segui-los, por isto o nome seguidor. (LESSA, 2014).

Sob esta ótica justifica a presença das empresas com mais ênfase nesta rede social, além da facilidade de acesso aos usuários, o *Instagram* não necessariamente requer custos ao seu uso, o que proporciona as empresas um bom retorno.

Ferreira et al.(2013) destaca alguns fatores diferenciais oferecidos pela rede social *Instagram*: facilidade de uso, adição de filtros nas imagens, utilização de *hashtags*, possibilidade de compartilhamento, marcação de imagens, publicação de vídeos.

Portanto para que a interação seja eficaz entre a empresa e seus seguidores se faz necessário a apresentação de um bom conteúdo diário para que os mesmos possam participar das postagens e assim existir a identificação com as postagens.

2.2.3 Whatsapp

Conceituado na contemporaneidade um dos principais aplicativos cuja finalidade é a comunicação e troca de mensagens, também vem sendo utilizado para interação entre empresa e cliente. De acordo com Marino (2015), o *whatsapp* é um aplicativo inovador que proporciona às pessoas entrarem em contato com qualquer outra pessoa no mundo que também tenha o aplicativo e que ambas estejam conectadas a internet, seja via Wifi ou dados móveis. Este possibilita além de mensagens de texto, trocar mensagens com conteúdo multimídia, como imagens, áudios, links e vídeos.

O *Whatsapp* opera através do número do telefone, ou seja, não se faz necessário uma conta do *Facebook* para enviar mensagens assim como em outros que desenvolvem o mesmo trabalho, como por exemplo, o *messenger* do *Facebook*.

O uso do *Whatsapp* como ferramenta de marketing apresenta semelhança com a lógica do e-mail marketing, que divulga promoções e produtos novos através dos emails dos clientes, entretanto através do aplicativo essa função fica muito mais informal. Assim simboliza uma maneira de fazer com que os usuários e consumidores fiquem sabendo das novidades em um tempo mais curto, e de maneira bem mais descontraída (MARINHO,2015).

Cada vez mais as empresas estão abrindo um canal de marketing e comunicação com seus usuários e consumidores através desse aplicativo. Nessa perspectiva, Marinho (2015, p.29) afirma:

É uma atitude que estreita relações entre marca e consumidor, proporciona uma certa segurança quanto à agilidade na resposta e deixa aberto o caminho para quando o cliente quiser falar sobre suas reclamações, sugestões e dúvidas sobre quaisquer serviços oferecidos pela empresa.

Faz-se necessário que antecipando a utilização do Whastapp em uma empresa, é importante que se defina qual o objetivo desse canal, ou seja, para qual finalidade ele será usado dentro da empresa.

2.2.4 Facebook

O *Facebook* é uma rede social muito utilizada atualmente, inclusive por empresas, estas realizam estratégias de publicidade e marketing. A utilização por parte das empresas acontece por ter um grande alcance de usuários. Contudo se faz necessário conhecer mais sobre essa rede social.

De acordo com Torres (2009), o *Facebook* foi fundado por Mark Zuckerberg, na época um estudante de Harvard, em 4 de fevereiro de 2004. Inicialmente foi um canal de comunicação fechado entre os estudantes da Universidade de Harvard, e aos poucos foi se expandindo para outras universidades. Tornou-se aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas.

Por ser uma rede social bastante popular e completa, possuindo um caráter tanto pessoal quanto empresarial, o *Facebook* se torna uma excelente ferramenta não somente para criar e manter relações com outros usuários; mas também para conhecer e divulgar empresas e seus produtos ou serviços, pois como boa parte dos consumidores está presente nessa rede social, é essencial que as empresas também estejam nesse meio.

Segundo Quintanilha (2012) mais de 80% das empresas usam o *Facebook*, a rede social possui mais de 1 bilhão de usuários registrados em todo o mundo. Por conta dessa popularidade, ele se converteu em um lugar importante para a comunicação e interação das marcas com os usuários.

De acordo com Furlan e Marinho (2013, p. 20):

A página inicial é composta pelo conjunto das informações mais importantes relacionadas à rede de amigos e conexões do usuário; exibindo, por exemplo, as suas atualizações mais recentes, os recursos favoritos, aplicativos instalados, grupos criados, páginas vinculadas a seu perfil, listas de amigos -como, por exemplo, todos os amigos que fazem parte da família ou estudaram na mesma instituição de ensino do usuário -, eventos, assinaturas realizadas e anúncios relacionados a seu perfil. Além disso, estão sempre disponíveis as informações sobre solicitações recentes de amizades, mensagens recebidas e notificações de atividades de amigos que possam ser de interesse do usuário no menu superior das páginas do Facebook, além de banners e páginas curtidas pelos amigos. Quanto às suas funcionalidades, uma das principais características do Facebook é a

transformação de um perfil em uma Timeline(ou Linha do Tempo, em português), a qual permite que todos os usuários possam postar comentários a respeito das mensagens publicadas por todos envolvidos em sua rede de amigos, assim como curtir ou compartilhar as informações pelas quais se interessarem. Ao curtir determinado objeto dentro da rede social, o usuário valoriza o conteúdo do mesmo, tornando 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.

Sem dúvida o *Facebook* pode oportunizar aos seus usuários grandes benefícios quando bem empregado, seja no nível de uma comunicação informal seja empresarial para este último é necessário o engajamento e a presença constante nesta rede para que se obtenha um retorno satisfatório.

Quintanilha (2012) ainda ressalta a importância de medir e saber quais os conteúdos que os usuários mais curtem para assim poder gerar interação e engajamento na página. Também acrescenta que a viralidade das campanhas e ações nessa rede é enorme.

Em suma no que condiz às redes sociais e seus benefícios cabe aos usuários das mesmas ter um objetivo definido ao criar uma conta, pois só assim será possível desfrutá-las com maior satisfação e empenho. Outrossim, para um maior alcance cabe aos administradores das redes estarem presente nas mesmas para obter maior visibilidade.

CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO

Muitas empresas na contemporaneidade estão fazendo uso das redes sociais como ferramenta de marketing e canal de comunicação com os seus clientes e envolvidos, estes cada vez mais empenhados e conseqüentemente exigentes, o que acabam adquirindo estratégias, fidelização de clientes e até mesmo novos clientes.

Mediante este cenário, a Shopsport, lojas de suplementos importados, vem usufruindo das mídias digitais, para ser mais preciso a mídia mais utilizada tem sido as redes sociais, estas como canal principal de marketing da empresa. O propósito é a aproximação com os clientes, facilidade no processo de divulgação dos produtos e promoções dos mesmos.

Assim, para melhor entender a maneira de aplicação e aproveitamento das redes sociais como ferramenta mercadológica pela loja como analisar a utilização e resultados gerados pela empresa, então foi realizado o presente estudo na loja de suplementos Shopsport.

3.1 Descrição do campo de pesquisa

A empresa Shopsport está situada na cidade de Campina Grande, Estado da Paraíba. É composta por 3 lojas, sendo 2 localizadas no bairro do Centro da cidade e 1 no bairro da Prata. Constitui uma empresa de caráter familiar.

A primeira loja foi inaugurada no ano de 2010 no Centro. Em 2018, a segunda loja inaugurada também no bairro do centro (Kospus açude Velho) e, por último, após um ano, a terceira Shopsport foi inaugurada também na Prata (Korpus prata).

A Shopsport é uma loja de suplementos e acessórios, trabalha com suplementos nacionais e importados. Seu diferencial é contar com produtos importados nos melhores preços, comidas fitness congeladas para a praticidade dos clientes, roupas e acessórios de academia.

Os proprietários compram suas mercadorias direto com os representantes, estes entregam as mercadorias nas lojas de acordo com a necessidade. As compras costumam serem feitas normalmente.

As lojas somam um número aproximado de 9 funcionários, sendo cada loja composta por 2 a 3 funcionários. Os proprietários costumam estar presentes diariamente.

Figura 3 – Logomarca Shopsport



Fonte: Fornecida pelo responsável da loja, 2020.

IV. METODOLOGIA

A metodologia usada na elaboração da pesquisa procurou contribuir para que a análise a respeito do uso das redes sociais no marketing da Shopsport se processasse de maneira congruente e cuidadosa.

4.1 Métodos e descrições da pesquisa

A pesquisa contou com abordagem qualitativa, em razão de ter analisado elementos não mensuráveis como as principais mídias digitais utilizadas pela empresa, e quantitativa por consequência da aplicação e tabelas dos questionários o que viabilizaram modificar em números as informações coletadas, utilizando entrevistas e questionários.

Pesquisa classificada como exploratória, por ter como objetivo despertar uma maior proximidade com o problema, fazendo-o mais conhecido e assim possibilitar novas ideias, além de descobrir intuições (GIL, 2002). Classifica-se também como descritiva, por esta descrever a característica de determinada população ou fenômeno e pode estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2002).

No que se refere aos meios técnicos, mediante ao estudo de caso foi realizado uma análise da empresa Shopsport, com o objetivo de entender as percepções mercadológicas das redes sociais sob a ótica das mídias digitais. De acordo com Gil (2002), o estudo de caso como um estudo profundo e exaustivo de uma determinada situação, o que proporciona um conhecimento vasto e esmiuçado da mesma.

A fim de fundamentar o estudo de caso, foi realizada a pesquisa bibliográfica, através de materiais digitais, livros e artigos. De acordo com Vergara (2011, p.43), “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

4.2 Universo e amostra

O universo dessa pesquisa foi caracterizado pela totalidade de clientes usuários das mídias digitais da loja Shopsport. Os clientes pesquisados foram os que estavam disponíveis no momento da realização da pesquisa, assim a amostragem foi não probabilística, por acessibilidade ou conveniência. Os pré-

requisitos para responder os questionários foi o fato de utilizar as mídias digitais, somando um total de 20 questionários aplicados aos clientes.

4.3 Coleta de dados

Nesta pesquisa foram utilizados como instrumentos de coleta de dados as entrevistas e questionários.

No dia 16/04/2020 foi a aplicação do questionário, este teve como foco os clientes usuários das mídias digitais da loja, objetivando o *feedback* sobre essa ferramenta de marketing e a importância da rede social mais utilizada pela empresa: o *instagram*.

Já no dia 04/05/2020 foi realizada com o responsável da loja a entrevista semiestruturada, por ser o responsável pela administração das redes sociais. Objetivando coletar informações acerca da percepção mercadológicas das redes sociais como marketing digital como também obter o maior número de informações de maneira qualitativa.

4.4 Análise de dados

No processo de análise de dados foi interpretada a entrevista e os questionários estes foram analisados e comparados com o intuito de tirar conclusões que possibilitam alcançar os objetivos.

4.5 Apresentação dos dados

Visando destacar informações relevantes e o detalhamento e esclarecimento das informações coletadas os dados serão agrupados em tabelas e gráficos estatísticos.

V RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa foram analisados mediante a entrevista e apresentados inicialmente evidenciando as razões que levaram a empresa a investir no Marketing Digital e uso das redes sociais, posteriormente, através do questionário foi possível realizar o estudo das opiniões dos clientes usuários das mídias digitais, possibilitando também o estudo da percepção e opinião do responsável da loja ao uso das redes sociais como estratégia mercadológica, para por fim realizar um comparativo entre essas duas.

5.1 Análise da entrevista no processo de aplicação à empresa

De maneira detalhada será exposto tudo que foi abordado na entrevista realizada com o responsável pela empresa.

5.1.1 Principais meios de divulgação da empresa

Em conformidade com a entrevista, a empresa faz uso dos seguintes meios de divulgação: *site*, rede social *Instagram* e a rede social *Facebook*.

Deste modo foi observado de acordo com o que foi dito pelo responsável da empresa, que o centro das divulgações encontra-se nas mídias digitais, principalmente, no *Instagram*. No que condizem as mídias tradicionais, a exemplo da panfletagem e rádio, são usados de maneira mais esporádica.

5.1.2 Motivos pelos quais levaram a empresa a investir no marketing digital

Durante a entrevista o responsável da empresa apontou alguns motivos que levaram a empresa a investir no marketing digital, especialmente nas redes sociais, a exemplo de: facilidade de encontrar clientes, maior aproximação com os clientes, facilidade de expor os produtos (na quantidade que quiser), e principalmente os baixos custos.

O mesmo acrescentou que o favoritismo pela divulgação por meio do *instagram* é devido ao fato da grande maioria dos clientes estarem envolvidos nessa rede social.

Ferreira et al. (2013), diz que desde 2012 o *Instagram* transformou-se um dos aplicativos com destino a dispositivos móveis mais utilizados do mundo. Isto explica o fato do responsável da loja ter dirigido seus conteúdos para esse aplicativo.

Complementa que pelo fato do principal conteúdo do *Instagram* ser através de imagens, conseqüentemente, as fotos dos produtos divulgados pela loja acabam por ganhar mais evidência.

Durante a entrevista o responsável também frisou o fato de muitas pessoas estarem migrando do *Facebook* para o *instagram* e com isso, a empresa tem voltado seus esforços para essa rede social.

De acordo com Lessa (2014), o *instagram* proporciona aos clientes um maior acesso aos produtos e novidades da loja, isto porque a empresa constantemente atualiza os produtos disponíveis na rede social, o que facilita para os clientes, tendo uma idéia do que tem na loja sem precisar ir à loja. O responsável alegou que conseguiu um melhor retorno apostando nas divulgações por meio do *instagram*.

O *instagram* da loja Shopsport conta com 13.300 seguidores, onde acompanham as publicações e mantém contato com a loja através dessa rede social (exposto na figura 3). Por ser um número significativo de seguidores a empresa se sente motivada a permanecer investindo nessa rede social.

Figura 4 – Perfil do *Instagram* da Shopsport.



Fonte: *Instagram* Shopsport, 2020.

5.1.3 Modos de emprego das mídias digitais por parte da empresa

Como a mídia digital mais utilizada pela loja é o *instagram*, o entrevistado e responsável pela loja optaram por usar como exemplo esta rede social em suas respostas. Ele explicou que por meio do *instagram*, as fotos dos produtos são publicados semanalmente, geralmente nos turnos manhã, tarde e noite. Já nos *stories* são publicados todos os dias, isto devido ao fato de lançar promoções, novidades dos produtos e também fotos dos clientes comprando os produtos.

No perfil do *Instagram* da loja estão visíveis a localização das lojas e o link para pedidos, como mostra a figura 4, assim ao ver as publicações do *instagram*, o cliente pode entrar em contato com a empresa, seja para sanar dúvidas dos produtos ou para realizar as compras.

Mediante falas do responsável da loja, as postagens com divulgações dos produtos e acessórios também são incluídas no *Facebook*, no entanto de maneira mais aleatória.

5.1.4 Resultados obtidos por parte da empresa após fazer uso das mídias digitais como marketing

Conforme relato do responsável, a loja já faz uso das redes sociais há algum tempo para divulgar seus produtos. Outras mídias foram utilizadas anteriormente, a exemplo do *Facebook*, atualmente, centra-se no *Instagram*. Assim, a Shopsport foi capaz de atingir um numeroso público tanto dentro do próprio Estado quanto fora. O responsável disse perceber um movimento na empresa após o investimento nas mídias digitais, o que tem contribuído satisfatoriamente no aumento das vendas. Essa afirmação também parte dos clientes, ao chegarem à loja e deixarem explícito que estão ali através da visualização de uma divulgação nas redes sociais.

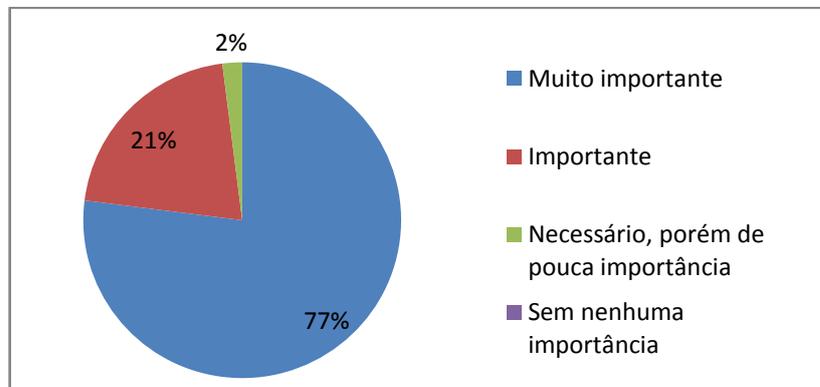
Sendo assim, mediante ao que foi discursado na entrevista, nota-se que com o investimento nas mídias digitais conseguiu proporcionar um aumento das vendas na empresa e, por consequência, um bom retorno financeiro.

5.2 Análise dos questionários aplicados aos clientes da empresa Shopsport

Durante uma semana foi aplicado um questionário na Loja Shopsport da academia Korpus-açude velho. Este foi aplicado com os clientes usuários das mídias digitais da loja, objetivando analisar qual a percepção dos clientes em relação ao

uso das redes sociais pela empresa. Em sequência será apresentado mediante uso de gráficos os resultados:

Gráfico 1 - Como você percebe a importância das redes sociais como ferramenta de marketing digital?

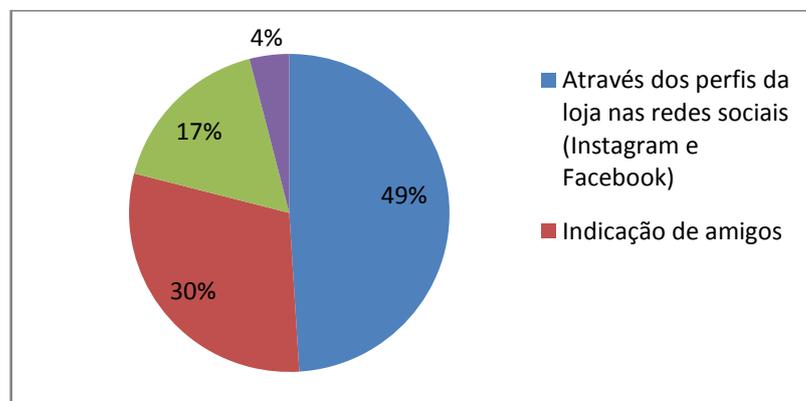


Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 1 é perceptível que os clientes pesquisados já compreenderam as redes sociais como uma ferramenta de marketing e conseqüentemente de comunicação, visto que, 98% das respostas apresentadas dividem-se em “Muito importante” e “Importante”, destes uma minoria de 2% julgaram o uso como necessários, porém de pouca importância. Vale destacar que a opção “Sem nenhuma importância” não foi sinalizada por quaisquer cliente.

Corroborando assim com o que nos diz Torres (2009), ao falar que as mídias sociais apresentam um enorme poder gerador de opinião e que podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha de cunho publicitário, por esta razão de muita importância para as empresas.

Gráfico 2 – Como você conheceu a loja Shopsport?

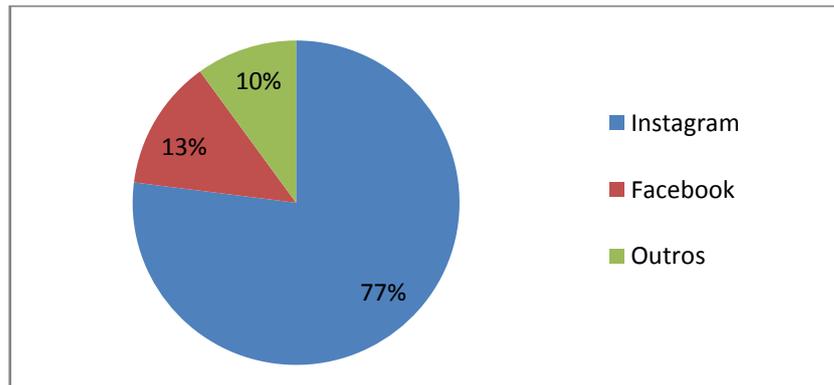


Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Rosa e Kamimura (2012), as mídias digitais têm uma progressiva força em comparação com as mídias tradicionais, visto que estas foram

as que obtiveram menor contribuição na obtenção de novos clientes. No gráfico 2, vê-se que quase metade dos participantes conheceram a loja estudada mediante os perfis da loja nas redes sociais (49%), contra 51% restantes, estes: 30% conheceram por meio de indicação de amigos, 4% por mídias tradicionais e 17% através de outros meios, a exemplo da fachada da loja.

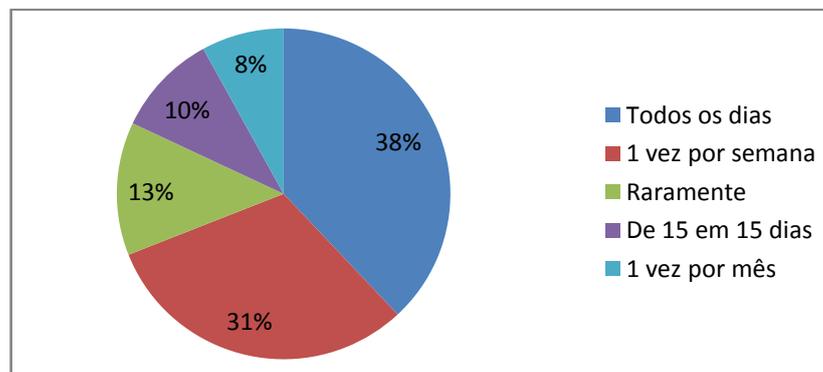
Gráfico 3 - Você acompanha as novidades e promoções da loja Shopsport por meio de qual mídia digital?



Fonte: Elaborado pela autora.

Durante a entrevista o responsável pela empresa, relatou que uma grande parte dos clientes da loja está incluso na rede social *Instagram*. Justificando que este é o principal motivo que a empresa está presente nesta rede. Também pelo fato de que os clientes que conheceram a empresa através de amigos, 69% acompanham as novidades por meio do *Instagram*. Logo, até mesmo os clientes que não conheceram a loja pelas redes sociais, acompanham por elas. No gráfico fica visível que o *Instagram* dispara com 77%, sendo a rede mais utilizada pelos clientes, em seguida o *Facebook* com 13% e dos que optaram por outras mídias somaram 10%, com maior destaque para o *whatsapp*.

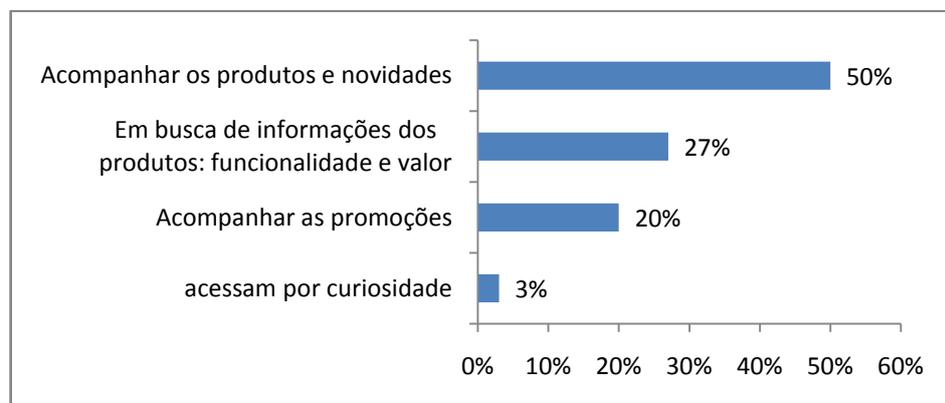
Gráfico 4 - Com qual frequência você acessa o perfil das redes sociais da loja Shopsport?



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 4 é notório que as postagens que são realizadas diariamente pela empresa tem uma grande importância, visto que a maioria dos seus clientes entra no perfil da loja, nas redes sociais, diariamente, estes à procura de conteúdo atualizado. Para ser mais precisa, 38% disseram acessar todos os dias, 31% uma vez por semana. Somando um número de 13% acessam raramente, 10% acessam de quinze em quinze dias e 8% apenas uma vez por mês.

Gráfico 5 - Você acessa as redes sociais da loja com qual finalidade ?

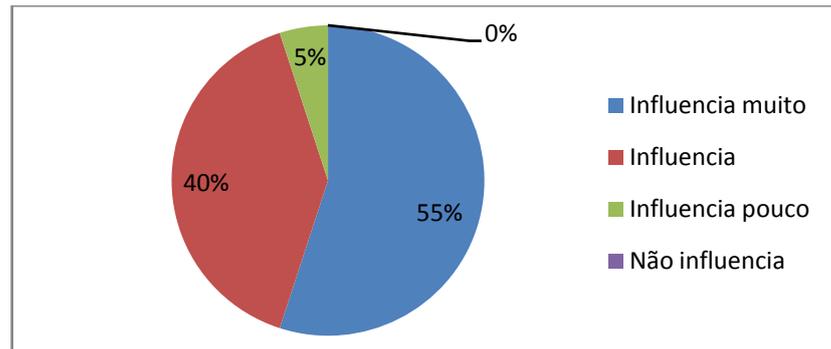


Fonte: elaborado pela autora.

Neste gráfico observa-se que 50% dos clientes pesquisados acessam às redes sociais da loja para acompanhar os produtos e novidades, 27% por busca de informações dos produtos (funcionalidade e valor), 20% para acompanhar as promoções, os 3% restante acessam por curiosidade.

Moraes (2014), diz que em conformidade com o 4º P (publicação) do marketing digital, referente a divulgação da marca, o conteúdo disponibilizado pela empresa deve ter a maior quantidade de informações sobre o produto em questão. Sendo assim, para suprir as exigências e expectativas de grande parte dos clientes, se faz necessário que o perfil da rede social esteja sempre atualizado e dispor das informações sobre os produtos.

Gráfico 6 - A divulgação feita nas redes sociais influencia você a comprar algum produto ou ir até a loja?



Fonte: Elaborado pela autora.

Mediante o gráfico 6, 55% das respostas foram que influencia muito e 40% que influencia de alguma maneira, 5% apontaram sofrer pouca influência e a opção de “Não influencia” não foi escolhida por nenhum dos clientes pesquisados. Assim 95% dos entrevistados são constantemente influenciados a comprar algum produto ao acompanharem as redes sociais. Desde modo a divulgação através das redes sociais apresenta-se como eficiente, contribuindo na ida dos clientes até a loja e a realizarem compras na mesma.

5.3 Análise de pontos de vista: responsável pela loja x clientes

Objetivando exibir os pontos de vista do responsável pela loja e dos clientes, a tabela 1 foi desenvolvida por meio dos dados coletados nos questionários aplicados e demonstra como a loja e os clientes pesquisados percebem alguns pontos das redes sociais.

Tabela 1 – Pontos de vista: responsável pela loja x clientes

| Pontos | Responsável pela loja | Cientes |
|---|-----------------------|--|
| Importância das redes sociais como ferramenta de marketing | Muito importante | 98% consideraram no mínimo importante; 90% dos clientes pesquisados acompanham as novidades via <i>Instagram e Facebook</i> . |
| Uso do instagram como ferramenta de comunicação com os clientes | Muito importante | avaliado como muito importante por aproximar mesmo distante. |

Fonte: Elaborada pela autora.

Mediante análise da tabela 1, é possível perceber que tanto o responsável como os clientes consideraram importante o uso das redes sociais como ferramenta de marketing. Isto se confirma conforme mostra o resultados com equivalência de 90% dos clientes pesquisados fazer uso das redes sociais (*Instagram e Facebook*) para acompanhar as novidades da loja.

Em relação ao uso da rede social *instagram* como ferramenta de comunicação com os clientes, a empresa classificou como muito importante. Os dados colhidos através dos clientes pesquisados confirmaram essa eficiência, pois praticamente metade deles informaram que tomaram conhecimento da loja Shopsport por meio das redes sociais, todos alegaram ser influenciados a comprar algum produto da loja e 93% alegaram que elas ajuda a manter-se informados sem que seja preciso saírem de casa.

Tabela 2 – Aspectos do Instagram da loja Shopsport

| Pontos | Responsável pela loja | Cientes |
|--|------------------------------|--|
| Uso do instagram como mídia digital | Ótimo | 100% avaliado positivamente como ótimo. |
| Qualidades das publicações, promoções e conteúdo | Ótimo | 93% estão satisfeitos com as publicações, enquanto 7% acreditam que precisam melhorar. |
| Atualização dos conteúdos | Bom | 93% dos clientes consideraram entre bom e ótimo. |
| Promoções e sorteios | Ótimo | 74% dos entrevistados consideraram satisfatórios e 26% insatisfatório. |

Fonte: Elaborado pela autora.

Em consonância com a análise da tabela 2, de acordo com os dados colhidos nos questionários, é possível observar que grande parte dos pontos da rede social *Instagram* são bem avaliados tanto por parte do responsável quanto por parte dos clientes pesquisados. Entretanto, ao analisar o elemento “promoções e sorteios”, percebe-se que este foi o que apresentou certa acusação de insatisfação quando

comparados a outros pontos. Esse caso pode ser explicado no gráfico 5, este evidencia que os clientes buscaram nas redes sociais informações como preços (27%) e promoções (20%), quando não são respondidos ou não encontram essas informações ficam insatisfeitos.

6 Considerações finais

Em face do cenário analisado por meio da pesquisa é legitimada a relevância do marketing digital, dado que os clientes estão cada vez mais inseridos no universo digital, participar deste espaço divulgando seus produtos, serviços e afins transfigura-se um diferencial para a empresa diante da vasta concorrência.

No decorrer do trabalho verificou-se que as redes sociais são ferramentas do marketing digital, deste modo se há uma qualidade na administração dessas redes sendo realizada de maneira estratégica esta pode ser uma importante ferramenta para conquistar novos clientes.

Esse estudo propiciou o entendimento da utilização das redes sociais da loja Shopsyport. Por este meio, revelou-se os benefícios delas para a empresa, a exemplo de: baixos custos de investimento quando comparado as mídias tradicionais, maior alcance e permanência das divulgações.

Foi possível verificar que a Shopsyport quase não utiliza as mídias tradicionais, dando mais ênfase a três mídias digitais: o *Instagram*, o *Facebook* e o *Whatsapp*. Destas as duas primeiras são voltadas para a obtenção de clientes e divulgação, já a última voltada para comunicação com os clientes.

Outrossim, quando analisado a percepção dos clientes pesquisados, constata-se que as redes sociais são eficazes em relação a consecução, visto que praticamente metade deles conheceram a loja através dessas redes. Tendo em vista que a rede consegue direcioná-los ao *whatsapp*, facilitando não só a comunicação como também o envio de informações solicitadas pelo cliente sem ser necessário que o mesmo precise sair de casa, o que proporciona maior comodidade e em relação à fidelização, visto que a maioria dos clientes pesquisados julgaram que a utilização por parte da empresa colabora para a fidelização.

Além do mais, o questionário transpareceu que a grande maioria dos clientes que fora pesquisados acompanha as divulgações da loja através do *Instagram*, o que certifica o pensamento do responsável de ter investido nessa rede social por julgar que ela resultaria em maior recompensa frente às outras mídias.

Ao analisar as percepções do responsável pela loja e dos clientes pesquisados a respeito do *Instagram* da loja, observou-se que grande parte dos pontos foram avaliados com nota máxima pelo responsável, já os clientes apresentaram algumas colocações negativas em relação aos outros pontos.

Faz-se necessário destacar que no decorrer da pesquisa existiu um grande obstáculo na aplicação do questionário aos clientes, devido ao fato da pandemia do covid-19 ao qual o mundo está enfrentando. Em razão disso, sobreveio a inevitabilidade de aplicar o mesmo questionário na versão online, por meio da ferramenta “*SurveyMonkey*”.

Sendo assim, com base nesse estudo, conclui-se que utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing apresenta um considerável benefício e proporcionando destaque no mercado de suplementos diante dos concorrentes e que a ShopSport por se empenhar na utilização dessa estratégia, tem obtido destaque no mercado, salvaguardando sua imagem como uma loja contemporânea e empenhada com seus clientes.

Posteriormente a esse estudo, as recomendações é que a empresa promova para os usuários de suas redes sociais mais benefícios através de sorteios, descontos e promoções, assim eles se sentirão mais reconhecidos; aproveite com mais ênfase as *hashtags* para ganhar mais visibilidade; evidencie já no momento da postagem da foto ou vídeo do produto, as informações como: forma de pagamento, preço e etc., visto que grande parte das pessoas que acompanham a loja nessas redes estão em busca dessas informações. Não podendo deixar de recomendar que a empresa disponha de uma pessoa exclusivamente para responder de prontidão as perguntas dos clientes nessas redes e ainda que a empresa aceite consultorias na área de marketing digital.

Sendo assim o tema que fora estudado neste trabalho é de uma importância inestimável perante o cenário bem informado e competitivo em que as empresas necessitam estar inseridas na contemporaneidade. Nessa conjuntura, ao trabalho no ambiente digital é um processo constante e atribui um diferencial na proximidade com os clientes, dado que quando usadas as estratégias apropriadas, as conquistas por parte das empresas são melhores e garantem resultados ainda maiores se somados com a interatividade junto aos seus clientes.

REFERÊNCIAS

BARREFOOT, Darren. SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

DA COSTA, Lucas Mendes et al. **A evolução do marketing digital**: Uma estratégia de mercado. Anais XXXV Encontro nacional de engenharia de produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, 2015.

_____, Luciana Ferreira et al. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 21, n. 2, p. 338-358, 2016.

FERREIRA, Baronso Lucena; et al. **Instagram e publicidade**: manual de uso prático do instagram para empresas. Disponível em: <<http://ps.slideshare.net/baronsolucena/trabalho-final-formatado-para-impresso>>. Acesso em: 09 abril 2020.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. Disponível em: <<HTTP://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI/EbookRedesSociaisCorporativas.pdf>>. Acesso em 02 abril 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HACK, Marcela Thamires. **Marketing digital**: o crescimento do uso do e-commerce no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Anhanguera Educacional, 2017.

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

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram**: como usar o instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios. Disponível em <<rafaellessa.com.br/ossegredosdoinstagram-digitalcoaching-1312270330.pdf>>. Acesso em: 05 abril 2020.

LIRA, Mayara de Araújo Almeida. **A utilização do marketing digital como meio ou fonte estratégica no mercado**: estudo de caso em uma escola de idiomas de Patos-PB. 2016.

MACÊDO, Maria E. C; BRAGA FILHO, José B. As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**. Ano 1, v. 1, n.3, set. 2013. Disponível em:<<http://interfaces.leaosampaio.edu.br/index.php/revista-interfaces/article/view/28/pdf>. Acesso em: 10 mar. 2020>.

MARINHO, BRUNO. **WhatsApp Marketing**: aprenda a gerar negócios utilizando o Whatsapp. Disponível em <<http://marketingcombrunomarinho.com.br/whatsapp->

[marketing-aprenda-a-gerar-negocios-utilizando-o-whatsapp/](#)>. Acesso em 05 abril 2020.

MORAES, Fábio. **Como aumentar as vendas usando a metodologia dos 8ps do marketing digital**. Disponível em < <http://www.npzagencia.com.br/marketing-digital/56-como-aumentar-as-vendas-usando-a-metodologia-dos-8ps-do-marketing-digital.html>>. Acesso em 06 mar 2020.

NAVES, Fernanda Mariano et al. **Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-MG**, 2017.

PIZETA, Daiana Sopeletto, et al. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Científica Ambiente Acadêmico**. v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.

QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a Trabalhar com Mídias Sociais em 4 Semanas**. Disponível em < <http://www.pedroquintanilha.com.br/ebook-mídias-sociais/aprenda-a-trabalhar-com-mídias-sociais-em-4-semanas.pdf>>. Acesso em 02 mar. 2020.

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Quesia P. O poder das redes sociais: uma nova abordagem. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COOPERAÇÃO UNIVERSIDADE-INDÚSTRIA, 4, 2012, Taubaté – SP. **Anais eletrônicos...** Taubaté: UNINDU, 2012. Disponível em: < <http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>>. Acesso em: 08 abril 2020.

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003.

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 Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SOUZA, Bruno. **Marketing digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. Espírito Santo: Clube dos Autores, 2012. Ebook.

SOUZA, Monaliza. **A influência da internet e suas ferramentas no ambiente corporativo**. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo/56354/>>. Acesso em: 07 abril 2020.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec editora, p. 232009.

_____, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias do marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012

Vaz, Conrado Adolpho **Os 8 Ps do marketing digital** : o seu guia estratégico de marketing digital / Conrado Adolpho Vaz. -- São Paulo : Novatec Editora, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, v. 41, n. 4, p. 863-881, 2015.

APÊNDICES

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA RESPONSÁVEL DA LOJA
SHOPSPORT**

1) Quais os principais meios de divulgação da empresa?

2) Qual a rede social/digital online mais utilizada pela empresa?

3) De que maneira as mídias sociais/digitais online são utilizadas em termos de canal de marketing e interação com os clientes?

4) Com qual finalidade as mídias sociais/digitais online são utilizadas?

5) Quais os pontos positivos e negativos em relação ao uso das mídias sociais/digitais online como canal de marketing?

6) Após o uso das mídias digitais, as vendas aumentaram?

7) Como você avalia o uso do instagram como mídia digital? (marcar com um x)

Bom () Regular () Ótimo () Ruim () Péssimo ().

8) Como você classifica as redes sociais como ferramenta de comunicação com os clientes?

() Muito importante

() Importante

() Necessário, porém não importante

() Não importante

9) Importância das redes sociais como ferramenta de marketing

**APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA SER RESPONDIDO PELOS
CLIENTES DAS MÍDIAS DIGITAIS DA LOJA**

1) Como você conheceu a loja Shopsport?

- Através do marketing em mídias tradicionais (outdoor, panfletagem e etc);
- Através dos perfis da loja nas redes sociais (Instagram e Facebook);
- Indicação de amigos;
- Outros, qual? _____.

2) Você acompanha as novidades e promoções da loja Shopsport por meio de qual mídia digital?

- Instagram
- Facebook
- Outros, qual? _____.

3) Você acessa as redes sociais da loja com qual finalidade ? (pode ser mais de uma opção)

- Acompanhar as novidades
- Acompanhar as promoções
- Comparar com outras lojas

4) Com qual frequência você acessa o perfil das redes sociais da loja Shopsport?

- 1 vez por semana
- De 15 em 15 dias
- 1 vez por mês
- Todos os dias
- Raramente

5) A divulgação feita nas redes sociais influencia você a comprar algum produto ou ir até a loja?

- Influencia
- Influencia muito
- Influencia pouco
- Não influencia

6) Como você percebe a importância das redes sociais como ferramenta de marketing digital?

- Muito importante
- Importante
- Necessário, porém não muito importante
- Não importante.

7) Como você avalia a qualidade das publicações, promoções e conteúdo?

8) Como você avalia as promoções e sorteios ofertados pela loja?

ANEXOS

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – CEP

PESQUISA:

Aluno:

APRESENTAÇÃO

Estamos desenvolvendo uma pesquisa sobre _____

_____. Nosso intuito com esse trabalho é _____

Gostaríamos, portanto, de contar com a sua colaboração, que será de extrema importância para nós. As informações solicitadas serão, em sua maioria, de cunho opinativo e não são para testar os seus conhecimentos. Caso consinta em participar, pedimos que preencha todos os dados de sua identificação, uma vez que poderemos eventualmente contatá-lo novamente para aprofundamento dos dados.

O objetivo geral da pesquisa será _____

_____. Na primeira fase, _____

_____. Em uma segunda fase, _____

_____. Em

todas as fases da pesquisa e publicações decorrentes, os nomes das pessoas que colaborarem não serão divulgados. No entanto, solicitamos dados pessoais, tão somente para que, caso seja necessário, possamos nos comunicar.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

A participação, nesta pesquisa, é livre e não implica em nenhuma forma de pagamento, de ambas as partes. Como se trata de uma pesquisa de opinião, não acarretará nenhum prejuízo ou risco para você e para a sua família. Caso você tenha dúvida ou sinta algum constrangimento, poderá, em qualquer fase da mesma, pedir esclarecimentos ou até mesmo desistir da sua participação sem nenhum prejuízo.

Nesse sentido, considere as asserções abaixo desse TCLE:

- I) Estou ciente do procedimento metodológico adotado nesta pesquisa e, em caso de dúvidas quanto à finalidade do mesmo, tenho todo o direito e autonomia de não autorizar o uso das informações fornecidas;
- II) Concordo que sejam os resultados divulgados em atividades científicas, desde que meus dados pessoais não sejam mencionados;
- III) Caso eu desejar, poderei pessoalmente tomar conhecimento dos resultados, ao final desta pesquisa, através de publicações, apresentações dos integrantes da pesquisa para os seus participantes e para a comunidade científica;
() Desejo conhecer os resultados desta pesquisa.
() Não desejo conhecer os resultados desta pesquisa.
- IV) Caso seja entrevistado (a), autorizo o uso de gravador na condição do áudio e a transcrição do conteúdo apenas para as finalidades e objetivos dessa pesquisa;
- V) Caso me sinta prejudicado (a) por participar desta pesquisa, poderei recorrer ao CEP/HUAC, do Comitê de Ética em Pesquisas em Seres Humanos do Hospital Universitário Alcides Carneiro.

ANEXO B: TERMO DE ANUÊNCIA

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
 FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – CEP

PESQUISA:

Aluno:

DECLARAÇÃO DE ANUÊNCIA

Eu, _____,

"CARGO" _____, da

"EMPRESA/ÓRGÃO/INSTITUIÇÃO"

_____, autorizo o desenvolvimento da pesquisa

supracitada, que será realizada no "LOCAL"

_____ no período de ____/____/____ a

____/____/____, tendo como

pesquisador(a) orientador(a) o Prof^(a) _____ e

o(a) orientando(a) _____.

Campina Grande, ____/____/____.

ANEXO C: FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – CEP**

FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS

| | | | | |
|--|--|---|--|-----------|
| 1. Pesquisa: | | | | |
| 2. Área do Conhecimento | | | | |
| SUJEITOS DA PESQUISA | | | | |
| 3. Número de sujeitos Na Cesrei: _____ Total: _____ | 4. Grupos Especiais: () <18 anos () Portador de Deficiência Mental () Embrião /Feto () Relação de Dependência (Estudantes, Militares, Presidiários, etc.) () Outros () Não se aplica | | | |
| PESQUISADOR RESPONSÁVEL | | | | |
| 5. Nome: | | | | |
| 6. Identidade: | 7. CPF.: | 8. Endereço (Rua, n.º): | | |
| 9. Nacionalidade: | 10. Profissão: | 11. CEP: | 12. Cidade: | 13. U.F.: |
| 14. Maior Titulação: | 15. Fone: | 16. Email: | | |
| 17. Instituição a que pertence: CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI / FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR | | | | |
| <p>Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Res. CNS 196/96 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima.</p> <p>Data: ____/____/____</p> <p style="text-align: center;">Assinatura do aluno-pesquisador _____ Assinatura do professor orientador _____</p> | | | | |
| INSTITUIÇÃO PROPONENTE | | | | |
| 18. Nome: | 19. Endereço (Rua, nº): | | | |
| 20. Unidade/Órgão: | 21. CEP: | 22. Cidade: | 23. U.F.: | |
| 24. Email: | 25. Fone: | 26. Fax.: | | |
| <p>Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Res. CNS 196/96 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução.</p> <p>Nome: _____ Assinatura _____</p> <p>Cargo _____ Data: ____/____/____</p> | | | | |
| COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA - CEP | | | | |
| 27. Data de Entrada: ____/____/____ | 28. Registro no CEP: | 29. Conclusão: Aprovado () Data: ____/____/____ | 30. Não Aprovado () Data: ____/____/____ | |
| 31. Relatório(s) do Pesquisador responsável previsto(s) para: Data: ____/____/____ | | 32. Coordenador/Nome _____ Assinatura | | |
| 33. Observações: | | | | |

Você receberá uma via assinada deste termo pelo pesquisador.

Esta pesquisa foi apreciada no: CEP/ CESREI - Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos. Rua: Almeida Barreto, 242, São José. Campina Grande- PB. Telefone: (83) 3341-7997.

Campina Grande, ___ / ___ / ___

Aluno

Nossos contatos

Nome: _____, e-mail: _____.

Autorização para participação

Eu, _____,
portador da cédula de identidade (RG) _____, telefone _____, abaixo
assinado (a), concordo de livre e espontânea vontade em participar como voluntário(a) do estudo
" _____".

Assinatura do participante