



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS AVANÇADO DE SOBRAL
DEPARTAMENTO DE FINANÇAS

ANTONIA FRANCIELLY DO NASCIMENTO MOURA

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING E
PROSPECÇÃO DE CLIENTES NO PERÍODO DE PANDEMIA NO SETOR DE
VENDAS DO RAMO CALÇADISTA**

SOBRAL-CE

2023

ANTONIA FRANCIELLY DO NASCIMENTO MOURA

O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING E
PROSPECÇÃO DE CLIENTES NO PERÍODO DE PANDEMIA NO SETOR DE
VENDAS DO RAMO CALÇADISTA

Monografia apresentada ao Curso de
Finanças da Universidade Federal do
Ceará – *Campus* de Sobral, como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Finanças.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cleycianne de
Souza Almeida.

SOBRAL – CE

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

N193p Nascimento Moura, Antonia Francielly do.

O papel das mídias sociais como ferramenta de marketing e prospecção de clientes no período de pandemia no setor de vendas do ramo calçadista / Antonia Francielly do Nascimento Moura. – 2023.

35 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Sobral, Curso de Finanças, Sobral, 2023.

Orientação: Profa. Dra. Cleycianne de Souza Almeida.

1. marketing. 2. digital. 3. pandemia. 4. vendas. I. Título.

CDD 332

ANTONIA FRANCIELLY DO NASCIMENTO MOURA

O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING E
PROSPECÇÃO DE CLIENTES NO PERÍODO DE PANDEMIA NO SETOR DE
VENDAS DO RAMO CALÇADISTA

Monografia apresentada ao Curso de
Finanças da Universidade Federal do
Ceará – *Campus* de Sobral, como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Finanças.

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Cleycianne de Souza Almeida – Orientador (a)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

1^a Examinador(a) Prof.^a Antônia Márcia Rodrigues Sousa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

2^a Examinador(a) Prof.^a Cláudia Maria Carvalho Miranda
Universidade de Fortaleza (Unifor)

A Deus.

A Virgem Maria.

*Aos meus pais, meus irmãos e ao meu
esposo que foi meu suporte e não me
deixou desistir.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me manter de pé e me dar forças para enfrentar todas as dificuldades e chegar até aqui.

A Virgem Maria, por sua valiosa intercessão.

Ao meu esposo que sempre foi meu apoio e sustento, nunca me deixou desistir e esteve comigo nos dias mais difíceis durante essa jornada, por seu amor e cuidado, sem você eu não teria conseguido. Aos nossos três anjinhos que hoje olham por nós lá do céu. A minha gatinha de estimação, que tantas vezes me serviu de companhia e consolo nos dias tensos.

Aos meus pais e irmãos, por tanto amor e por estarem ao meu lado acreditando em minha conquista.

A toda minha família, em especial as minhas Avós Marias, uma que cuidou e cuida de mim até hoje aqui na terra e a outra que agora cuida de mim lá no céu. A minha prima Dayana Hellen que por muitas vezes me ouviu e me acolheu com seu carinho.

Aos melhores amigos, que são presentes de Deus, Raiane e Elian, por tanto carinho, apoio e por me proporcionarem tantos momentos divertidos durante esse período de tensão.

As minhas amigas de infância, minhas irmãs de coração, Maria e Franciane, que nunca me deixaram sozinha e mesmo na distância sempre me acolheram com seu amor.

A minha comadre Gleiciane por suas orações, palavras de fé e amor.

Aos meus colegas de turma, que me proporcionaram tantos momentos inesquecíveis, em especial a minhas colegas, Gleice Raiane e Renata Thaís, que foram presentes que o Curso de Finanças me deu e que se tornaram grandes amigas, as quais desejo levar para sempre em minha vida.

Aos colegas, Laríssia e Lucas, que tiveram tanta paciência comigo me ajudando a estudar, sempre com muito carinho.

Aos meus conterrâneos Gércia, David, Ian, Júlia, Letícia, Valéria e Natália, pela ajuda nos estudos, por tornarem a rotina cansativa em dias tão divertidos, por acreditarem em mim e por se alegrarem com minhas realizações.

Ao proprietário da Loja Charme.com, Carlos Pimenta, por sua ajuda e disposição durante o estudo de caso em sua loja.

A Universidade Federal do Ceará, que me proporcionou o estudo no Curso de Finanças e a todos os professores que me repassaram tanto conhecimento e me tornaram uma pessoa melhor.

Agradecimento especial a professora Cleycianne Almeida, pois sem sua excelente orientação eu não teria conseguido, sua ajuda foi essencial nesse projeto. Quando estava no primeiro semestre e assistia as aulas maravilhosas de Estatística I, não imaginei que com a condução desse ser humano incrível iria finalmente finalizar meu curso. Muita gratidão.

Por todos os momentos difíceis que me moldaram na mulher forte e guerreira que hoje sou.

A todos que, mesmo não citados aqui, contribuíram para conclusão deste trabalho.

*“Nada é pequeno se feito com amor.”
(Santa Terezinha do Menino Jesus)*

RESUMO

O presente trabalho possui o objetivo de realizar uma análise da função das mídias sociais como ferramenta de marketing e prospecção de clientes no período durante a pandemia, através de um estudo de caso em uma loja do ramo calçadista. A metodologia utilizada foi de caráter exploratório, descritivo, bibliográfico e de natureza qualitativa através de um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de um questionário composto de 29 questões fechadas, junto ao proprietário da empresa Charme.com. Os resultados obtidos mostraram-se satisfatórios, atendendo aos objetivos propostos, mostrando o conceito e evolução do marketing até a era digital e a importância do papel das mídias sociais no setor de vendas, principalmente no período de pandemia. Desta forma foi possível constatar que a pandemia acelerou o processo de digitalização das empresas e que o uso das mídias sociais foi fundamental para o setor de vendas neste período. Antes, este processo não era priorizado, sendo as vendas em sua maioria apenas na loja física. Desde então foram adotados canais de vendas como Instagram e WhatsApp onde é possível apresentar produtos e contatar clientes, fazer negociações e marketing de maneira mais abrangente. Do ponto de vista financeiro, a gestão das mídias sociais apresenta uma oportunidade de sobrevivência da empresa em meio à crise, uma vez que implica em um aumento das vendas e maior margem de lucro. Constatou-se ainda que a empresa Charme.com conseguiu alcançar melhores resultados em suas vendas e prospecção de clientes a partir do uso de canais de vendas e investimentos no marketing digital.

Palavras-chave: Marketing, digital, pandemia, vendas.

ABSTRACT

The present work has the objective of carrying out an analysis of the role of social media as a marketing and customer prospecting tool in the period during the pandemic, through a case study in a shoe store. The methodology used was exploratory, descriptive, bibliographical and qualitative in nature through a case study. Data collection was carried out through the application of a compound of 29 closed questions, together with the owner of the company Charme.com. The appreciated results were strengthened, meeting the proposed objectives, showing the concept and evolution of marketing to the digital age and the importance of the role of social media in the sales sector, especially in the pandemic period. In this way, it was possible to verify that the pandemic accelerated the digitalization process of companies and that the use of social media was fundamental for the sales sector in this period. Before, this process was not prioritized, with sales mostly only in the physical store. Since then, sales channels such as Instagram and WhatsApp have been adopted, where it is possible to present products and contact customers, do business and marketing in a more comprehensive way. From a financial point of view, social media management presents an opportunity for the company to survive in the midst of the crisis, since it implies an increase in sales and a higher profit margin. It was also found that the company Charme.com managed to achieve better results in its sales and customer prospecting from the use of sales channels and investments in digital marketing.

Keywords: Marketing, digital, pandemic, sales.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. CONCEITO DO MARKETING.....	13
2.1 Evolução do marketing.....	14
2.2 Aspectos básicos do marketing.....	15
2.3 O marketing na era digital	17
2.4 O isolamento social e as estratégias para alavancar as vendas.....	18
3. METODOLOGIA	20
3.1 Classificação da pesquisa.....	20
3.2 Coleta de dados	21
4. RESULTADOS.....	22
4.1 Análise da estrutura aplicada a empresa	22
4.1.1 <i>Sobre a empresa</i>	22
4.1.2 <i>Sobre o perfil do cliente</i>	23
4.1.3 <i>Sobre o uso das Mídias Sociais</i>	25
4.1.4 <i>Sobre o comportamento durante a pandemia</i>	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE	32
ANEXO.....	35

1. INTRODUÇÃO

O marketing tem evoluído com o passar do tempo, à medida que as mudanças na sociedade acontecem. No mundo globalizado do mercado atual, as possibilidades de marketing se unem as novas tecnologias para gerar uma comunicação mais precisa e eficiente com as mais variadas necessidades dos consumidores.

Nesta perspectiva, o marketing digital apresenta-se como a mais eficaz maneira de prospecção e fidelização de clientes. Tendo em vista o evento recente da Pandemia de Covid-19 que impôs medidas de isolamento social rígido em algumas regiões, o marketing digital assumiu o protagonismo capaz de impedir que as empresas encerrassem suas atividades ou permanecessem inativas por queda de vendas e conseqüente perda de receita.

Do ponto de vista financeiro, a gestão das mídias sociais apresenta uma oportunidade de sobrevivência da empresa em meio à crise, uma vez que implica em um aumento das vendas e maior margem de lucro.

A temática abordada possui uma notoriedade em crescente, tendo vista a abordagem de dois fenômenos recentes que impactaram diretamente a rotina do consumidor brasileiro, a saber, a pandemia de covid-19 e o uso das mídias sociais como canal de vendas e prospecção de clientes. Portanto, a presente pesquisa demonstra sua relevância em correlacionar esses dois fenômenos e evidenciar como o uso da tecnologia tem gerado bons resultados na área de vendas.

O objetivo geral da presente pesquisa, pretende realizar uma análise da função das mídias sociais como ferramenta de marketing e prospecção de clientes, no período durante a pandemia no setor de vendas do ramo calçadista.

Os objetivos específicos consistem em apresentar os conceitos de marketing e a sua evolução, expor o cenário de crise nas vendas causado pela pandemia e demonstrar que o uso das mídias sociais foi fundamental para o funcionamento do setor de vendas no período de isolamento social.

O trabalho se classifica como sendo de caráter exploratório, descritivo, bibliográfico e estudo de caso. A coleta de dados foi realizada a partir da aplicação de um questionário aplicado em 09/05/2023, junto ao proprietário da empresa, composto por 29 questões fechadas e também através da colaboração do entrevistado com

informações adicionais.

Estruturalmente, o trabalho é composto em quatro partes, sendo referencial teórico, que aborda a análise do conceito e evolução do marketing até chegar ao marketing na era digital, abordando o ponto impactante para uso das mídias sociais que foi a nova realidade imposta pela pandemia que acelerou o processo de imersão das empresas no marketing digital. Descrição da metodologia aplicada na pesquisa, análise de resultados do estudo de caso e conclusão.

2. CONCEITO DO MARKETING

A conceituação do Marketing suscita não apenas uma concepção, mas considera também sua ramificação de acordo com sua área de atuação. A AMA – American Marketing Association define o Marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017).

Dentro desta concepção geral, podem-se compreender as funções e motivações do termo. Corroborando para uma reflexão mais abrangente, elenca-se outras aplicações do Marketing, que são (CHURCHILL JR, 2012):

- Marketing direto: utiliza-se de venda pessoal em propagandas diversas para atrair o cliente ao seu negócio.
- Marketing direto integrado: combina diversos tipos de Marketing direto em um esforço planejado e específico.
- Marketing relacionado a causas: possui a função de atentar para uma causa específica, seja ambiental, política, voluntariado e congêneres.
- Marketing verde: destinado a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade.
- Marketing voltado para o valor: esforço da empresa que se com objetivo de desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos.
- Marketing online: exibição via internet de informações sobre o produto como modo de fazer o pedido de maneira digital.

O Marketing pode ser definido como um processo pelo qual as funções de criar, distribuir, promover e precificar bens, serviços e ideias são facilitados com a finalidade de gerar uma relação satisfatória para empresa e consumidor (PRIDE; FERRELL, 2015).

2.1 Evolução do marketing

As empresas atentam para as necessidades de consumo dos indivíduos através do marketing para buscar evidenciar produtos que possam suprir as necessidades sociais ou de um determinado grupo específico. O marketing abrange a identificação e a satisfação do público (KOTLER; KELLER, 2018).

O marketing não se detém na troca de produtos para geração unicamente do lucro e satisfação, também é uma função inerente a este, a geração de valor, uma relação sólida entre empresas e clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Em quaisquer dessas perspectivas, portanto, constitui uma ação previamente organizada para um determinado fim, quer seja a oferta de serviços e produtos, gerando lucro, quer seja ofertando maneiras de conscientização e mobilização, gerando bem-estar.

O processo evolutivo do marketing acompanha as modificações na sociedade e suas necessidades com consumo decorrente. A modificação de maior impacto nos últimos séculos decorreu da Revolução Industrial no começo de século XX.

Não se trata de uma tarefa simples definir o ano da criação do marketing, visto que, sempre nas relações humanas em que houve necessidade de troca de bens e serviços, havia já ali, ainda que de forma apenas superficial, a ideia de marketing. A década de 1940 é apontada como o surgimento do marketing, para atender as novas expectativas do grande epicentro do capitalismo no mundo, os Estados Unidos da América (COBRA, 2009).

Já na década de 1960, é possível identificar uma estrutura de organização que norteia a atuação do marketing baseada nas modificações que atendam às necessidades sempre novas de consumidores.

O Marketing evoluiu ao longo da história, esta evolução sintetizou-se em cinco etapas. A primeira etapa (1.0) foi marcada pelo período de grandes produções

industriais, onde ênfase encontra-se na produção, nas gerações de ofertas e em detrimento das necessidades específicas do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A segunda etapa (2.0), já na era tecnológica, caracteriza-se por uma maior atenção os anseios da clientela, é a era do consumidor como centro das ações.

A terceira etapa, (3.0) agrega ao marketing uma função que supera as motivações comerciais e propõe também a oferta de um maior responsabilidade social e cultivo de valores importantes para o bem-estar social.

A etapa quatro (4.0) apresenta a novidade de maior interação do consumidor através dos meios digitais. Este maior usufruto da tecnologia une-se ao esforço de levar ao consumidor maior comodidade e diversidade de produtos, características da etapa 5.0.

O Marketing 5.0 se espelha no comportamento da sociedade para desenvolver atividades, através da tecnologia, que possam gerar valores em sua relação com o cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

O Marketing 5.0 captura as tendências que circulam nas redes, o compartilhamento de informações entre os usuários possibilita as empresas fazerem um mapeamento dos itens mais procurados, os nichos com maior potencial de vendas para determinados produtos, desta forma é possível direcionar serviços e produtos onde há mais clientes interessados com maior probabilidade de êxito nas vendas.

2.2 Aspectos básicos do marketing

O principal aspecto do Marketing encontra-se na capacidade de observar à sociedade, o cenário econômico, as tendências culturais, tendo em vista ofertar em cada nicho e situações a oportunidade de entregar o produto ou serviço de uma maneira satisfatória a um determinado público alvo.

Não se reduzindo apenas ao objetivo de gerar lucro, o Marketing também possui uma função de gerar valor e qualidade de vida para as pessoas. O objetivo do marketing supera simples leitura do mercado para gerar produtos e serviços, este também possui o múnus de buscar ofertar os consumidores uma melhoria em sua qualidade de vida (COBRA, 1997).

O marketing constitui uma importantíssima ferramenta para estratégia

empresarial de gerar e atender as demandas de seus consumidores, na medida em que explora o interesse do consumidor de maneira planejada, podendo chegar a cada vez mais pessoas que antes não faziam parte do seu público alvo.

Uma empresa que deseja expandir o alcance de seus produtos e serviços precisa de uma eficiente estratégia de oferecer ao consumidor a garantia de que tais produtos vão de encontro a suas necessidades, nisto consiste a atuação do marketing para as empresas.

Uma maior visibilidade da marca impacta positivamente no aumento das vendas e cada vez mais prospecção de novos clientes, além da fidelização dos mesmos.

O planejamento de uma empresa obedece a uma estratégia que considera quatro pontos principais a serem observados para o sucesso do empreendimento. Essas variáveis constituem o chamado composto mercado lógico ou Marketing Mix, proposto por Jerome E. McCarthy no ano de 1960 na primeira edição do seu livro Basic Marketing: a managerial approach (AMARAL, 2000).

O Marketing Mix, conforme proposto por McCarthy, centra-se em quatro componentes: Produto, Preço, Praça e Promoção. Cada componente possui variáveis que precisam ser atendidas pela empresa para alcançar com sucesso o seu público alvo, conforme apresentado a seguir.

O produto é o bem ou serviço que é ofertado no mercado. É importante considerar todos os aspectos de um produto para que ele seja apreciável e desejável pelo seu público alvo. Certos aspectos da estratégia do produto refletem de forma positiva ou negativa no consumidor, aspectos como, novidade, complexidade e qualidade (CHURCHILL JR, 2012).

Preço é o valor monetário atribuído ao produto, exercendo uma grande influência sobre o a decisão final da compra pelo consumidor. São necessárias observar variáveis como, tabelas de preço, descontos, prazos de pagamentos e condições de financiamento (KOTLER; KELLER, 2018).

Praça é a via pela qual o produto torna-se apresentável ao consumidor. É necessário que o marketing atente as variáveis de canais, locais, coberturas, estoque, transporte, para que o produto se deixe encontrar pelo seu público (KOTLER; KELLER, 2018).

Promoção é o atrativo que apresenta ao consumidor as razões pelas quais

deve investir na aquisição de determinado bem. É precisamente este o ponto de maior atividade do Marketing, considerando suas principais variáveis que são: Promoção de vendas, propaganda, força de venda, relações públicas, e marketing direto (KOTLER; KELLER, 2018).

O marketing é fundamental para atrair novos clientes, fidelizar os recém adeptos, promover o conhecimento da marca e potencializar as vendas. O contexto global na era digital exige, no ramo de vendas, que o bem ou serviço a ser vendido possa ir de encontro ao consumidor e principalmente satisfazer seus anseios. O marketing deve levar ao cliente a segurança de que aquela venda é satisfatória e vantajosa para ele.

As novas tecnologias que despontaram nas últimas três décadas, decorrentes da globalização e potencialização da comunicação pelo advento da Internet, são grandes aliadas para empreendimentos que desejam obter sucesso em suas demandas, para era digital nasce o Marketing digital, conforme demonstrado no item a seguir.

2.3 O marketing na era digital

O mundo nunca esteve tão conectado como nos últimos anos. A tecnologia aliou-se a modo de vida dos indivíduos oferecendo soluções e possibilidades para tornar os diversificados âmbitos da sociedade mais práticos, rápidos e eficazes.

O advento da Internet trouxe para o mercado uma nova possibilidade, a oferta de produtos das lojas físicas de maneira virtual, o que constitui um novo paradigma a ser assimilado para as empresas (TORRES, 2009).

A tecnologia é aplicada no Marketing para auxiliar os profissionais da área no processo de criação, comunicação, entrega e principalmente criar uma experiência satisfatória ao cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Um importante aspecto a ser mais bem elaborado pelas empresas no processo de comercialização na era digital é a propaganda, ou seja, de que forma a mensagem sobre o produto chegaria ao cliente da maneira mais atrativa possível, e neste aspecto a digitalização amplia as possibilidades. A Internet tem potencializado o uso de imagens e sons, revolucionando os meios e introduzindo novas e importantes tecnologias (COBRA, 2009).

Gradativamente o mercado deu indicativos de que as empresas deveriam se adequar as novas ferramentas do mundo digital para garantir seus bons resultados e permanecerem firmes na competitividade no seguimento financeiro. A principal ferramenta de potencialização de vendas e prestação de serviços na era das comunicações digitais é o marketing digital.

O marketing digital pode ser definido como um conjunto de ações voltadas para a Internet e suas tecnologias, através de equipamentos de uso constante dos consumidores como notebooks, smartphones, entre outros, com a finalidade de comercializar produtos e serviços de forma mais célere e eficaz (ASSAD, 2016).

Embora seja possível observar todo o empenho das empresas em adequar-se e dominar as possibilidades do comércio digital, não é possível desvincular este esforço daquilo que é fundamental, é essencial ter em mente que a humanidade continue sendo o foco central do Marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

2.4 O isolamento social e as estratégias para alavancar as vendas

No início do ano de 2020 o mundo presenciava a maior emergência de saúde pública da era moderna. A pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 causou pânico e incerteza em todo o mundo.

No Brasil, A Recomendação nº 036, de 11 de maio de 2020, do Conselho Nacional de Saúde, sugeriu que fossem implementadas medidas de distanciamento social rígido (lockdown), como medida de contenção a propagação do vírus em cidades com altos índices de contágio (BRASIL, 2020).

As medidas sanitárias adotadas para conter a onda de contaminação da doença Covid 19, causada pelo vírus, tiveram como consequências diretas o congelamento do setor de eventos e turismos, assim como o fechamento total ou parcial de comércios que pudessem apresentar risco de aglomeração.

O progresso inevitável de uma informatização do comércio na era digital acontecia gradativamente até este fenômeno que resultou numa aceleração do processo como uma saída viável e urgente diante da crise econômica nascente.

A pandemia acelerou a digitalização nos negócios. A política de isolamento social rígida forçou as empresas e profissionais do marketing a uma adaptação aos

meios disponíveis na era digital e sem contato direto com o cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A crise econômica que instalou-se com a pandemia, evidenciou uma nova realidade no comportamento dos consumidores e o comércio precisou identificar essas mudanças para traçar estratégias de atendimento.

Para resistir as essas mudanças as empresas investiram na transformação digital, através de adoção de estratégias, aplicação de tecnologia em seus processos internos de organização (SIMPLEADS, 2020).

Todos os setores do mercado sofreram os impactos, em maior ou menor escala, dos efeitos da pandemia e suas restrições. Como exemplo, os setores de restaurantes e mercados, que adotaram ou ampliaram serviços de entrega com a perda do atendimento presencial; o setor de transportes passou a trabalhar sob demanda e com uso de aplicativos que marcam as corridas, mostram horários disponíveis, e rastreamento de transporte (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

No setor de vendas, uma estratégia que se sobressaiu foi o recurso ao e-commerce. Muitos consumidores, neste período, tiveram sua primeira experiência em compras online e mesmo aqueles que apresentavam um certo receio acabaram rendendo-se aos benefícios e praticidades da modalidade de compra (SEBRAE, 2020).

As estratégias para o aumento de vendas, prospecção de clientes, apresentação e consolidação da marca, passam pela utilização de canais de divulgação digital, sobretudo o uso das redes sociais.

Canais como F-commerce (Facebook commerce) uso da rede social Facebook para atrair consumidores e identificar um perfil alvo, E-commerce (electronic commerce) uma versão digital da loja física para vendas online, M-commerce (mobile commerce) aplicativos de celular para vendas de produtos e serviços, e E-market place (shopping center on-line) que consiste um único canal onde é possível encontrar várias empresas de diversos seguimentos, são os principais meios de atingir um maior público (SEBRAE, 2022).

Todos os movimentos estratégicos que visam aumentar vendas de produtos e serviços tendem a adequarem-se aos canais digitais, as redes sociais passaram a ser um importante vínculo entre empresa e clientes, um elo que

estabelece também credibilidade e confiabilidade por parte da empresa e fidelidade e feedback positivo por parte do cliente. Esta é a nova face do mercado, é uma tendência que continua a crescer mesmo após o fim da pandemia.

2.5 Estudo de caso: Loja Charme.com

No presente contexto de adaptação e usufruto da internet e suas tecnologias, as empresas procuram investir nas ferramentas de marketing digital, sobretudo nas redes sociais como uma extensão de seus melhores atributos para satisfazer as necessidades do seu público, além de criar vínculos de fidelidade e preferência.

A loja Charme.com, comércio de calçados e moda, acompanhando a exigência do mercado por uma digitalização das empresas e procurando alcançar um público que não se delimite apenas ao atendimento presencial, vêm direcionando esforços e investimentos nas redes sociais como canal de vendas, especialmente canais de mensagens como Direct do Instagram e WhatsApp Business, apostando num contato rápido e eficiente com clientes de todo o país.

Desta forma, o presente estudo pretende compreender o modus operandi da empresa em contato com o mundo digital e o impacto que dele resulta em vendas de seus produtos. Considerando o período de isolamento social, resultantes da pandemia de covid-19, apresentando as estratégias da empresa para adaptação e superação neste contexto.

3.METODOLOGIA

3.1 Classificação da pesquisa

A pesquisa exploratória pretende garantir o maior entendimento possível sobre o tema (MATTAR, 1996). Desta forma, a pesquisa qualifica-se como exploratória, pois busca compreender os conceitos e problemáticas inerentes ao tema pesquisado com finalidade de reunir maiores informações possíveis. Quanto aos objetivos a pesquisa se classifica como descritiva exploratória.

Através de coleta de dados e de levantamento de informações para

compreender melhor o tema em perspectiva, é possível conceituar uma pesquisa descritiva (SILVA; MENEZES, 2001).

A pesquisa é descritiva, pois, busca delinear as características específicas do caso estudado, através de um levantamento de informações sobre o objeto de estudo, com intuito de descrevê-lo de maneira detalhada.

Quanto a natureza, esse estudo se classifica como sendo bibliográfico. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2002). Destarte, a presente pesquisa teve como recurso livros, artigos científicos e periódicos publicados em sites especializados.

Quanto a abordagem da pesquisa qualitativa, ela classifica-se como estudo de caso. O estudo de caso consiste em uma análise detalhada e profunda de um material, de maneira que seja possível conhecer determinado objeto em suas especificidades (GIL, 2002). A pesquisa classifica-se como estudo de caso, pois, objetiva, compreender a importância do uso das mídias sociais como ferramenta de marketing e prospecção de clientes, durante a pandemia.

3.2 Coleta de dados

Quanto à coleta de dados, foi aplicado um questionário com a finalidade de compreender o perfil da empresa, seu público alvo, sua atuação no mercado, sua relação com as mídias sociais e o comportamento durante a pandemia.

Para a construção do questionário, utilizou-se os trabalhos de Costa Júnior (2020), Marins (2016), Castanhede (2015) e Pereira (2021). A estrutura do questionário contém 29 perguntas fechadas, mas com liberdade para o entrevistado contribuir com seu feedback e informações adicionais, mantendo o respeito às informações privadas, detendo-se apenas no assunto em questão.

A organização do questionário está composta por 4 blocos divididos em com as temáticas sobre a empresa, sobre o perfil do cliente, sobre o uso das mídias sociais e sobre o comportamento durante a pandemia, respectivamente.

A entrevista se deu in loco, em 09 de maio de 2023 nas instalações da empresa e foi gravado em mídia digital. Ao final da entrevista, foi concedido ao entrevistado acrescentar seu depoimento pessoal como gestor da empresa e sua

perspectiva sobre o uso do marketing digital como aliada ao setor de vendas.

4. RESULTADOS

4.1 Análise da entrevista aplicada a empresa

A entrevista teve como escopo a aplicação do questionário ao proprietário, que solicitamente apresentou em suas respostas uma ampla visão sobre o tema. Entretanto, suas contribuições transcenderam o limiar do questionário, sempre acrescentando informações e relatos com base em sua experiência com a gerencia da empresa, sobretudo no que se diz respeito às operações que envolvem o marketing digital.

4.1.1 Sobre a empresa

De acordo com o entrevistado, tratou-se do gerente e proprietário da Loja Charme.Com.

Sobre a loja, a mesma está no mercado há 18 anos, atuando no ramo calçadista. No entanto, o empreendimento oferece ainda outros produtos como, por exemplo, perfumaria, bolsas, roupas e artigos esportivos.

A empresa possui 11 lojas. Na cidade de Mucambo, encontram-se duas lojas, a Matriz e a Outlet. Esta última foi a maneira encontrada para oferecer produtos com preços mais acessíveis. Já as filiais estão presentes em mais nove cidades circunvizinhas, sendo elas: Pacujá, Graça, Reriutaba, Cariré, Sobral, Guaraciaba do Norte, São Benedito, Ubajara e Ibiapina.

Para atender a demanda, entre Matriz e filiais, a empresa possui, atualmente, 73 funcionários.

Quanto a seu público-alvo, este é considerado bem variado, pois a empresa oferece produtos tanto para clientes com maior poder aquisitivo, quanto para outros públicos.

No entanto, com o início da Pandemia do Novo Corona, o isolamento social e a insegurança econômica exigiram que a empresa buscasse uma nova forma de realizar suas operações.

Dentre as decisões tomadas, uma delas foi a de manter a loja em seu ramo de atuação. A segunda decisão foi pensar alternativas para adaptar o empreendimento ao cenário adverso.

Nesse contexto, o entrevistado relatou que, mesmo com o isolamento social e as dificuldades financeiras enfrentadas pelo comércio, a empresa conseguiu manter uma boa saúde financeira. Em outras palavras, a loja conseguiu honrar seus compromissos com os fornecedores e a equipe profissional, além de manter um capital de investimento. O resultado foi a aquisição de um ponto comercial no Centro de Sobral, constituindo a mais nova filial.

Ademais, durante a Pandemia, a empresa conseguiu manter o quadro de funcionários e destacou a importância da iniciativa do Governo Federal que implantou uma linha de crédito. Isso proporcionou o pagamento dos funcionários em regime de CLT.

Ainda sobre o público-alvo, a empresa não mudou o seu foco durante o isolamento social, porém, ocorreu uma variação no seguimento das vendas. Isso foi consequência do impacto na economia da Pandemia, o que levou os consumidores a optarem por produtos mais básicos em detrimento dos mais sofisticados. Então, este redirecionamento de produtos promoveu uma diminuição das vendas consequentemente.

4.1.2 Sobre o perfil do cliente

Conforme o entrevistado, não é possível definir a faixa-etária dos clientes de forma mais detalhada, dado que o público-alvo, em termos deste quesito, é considerado bem abrangente.

O mesmo afirmou que a tendência atual seguida pela moda se volta em grande parte para itens que visam o conforto do consumidor, sobretudo do público feminino. Considerando este aspecto, portanto, tornou-se possível apontar que a faixa-etária mais atingida pela empresa seria de 26 a 40 anos. Este se trata de um público mais maduro e que preza por acompanhar as tendências da moda calçadista, que valorizam o conforto e que participa com mais frequência de eventos sociais.

Em relação ao perfil socioeconômico dos clientes, este é formado majoritariamente por assalariados com renda de um salário mínimo, funcionários

públicos residentes na cidade e também aposentados do INSS.

Quanto ao sexo, o público que compõe a clientela da empresa é, em sua maioria, feminino. Ademais, com base em suas experiências, o entrevistado acredita que, em qualquer estabelecimento de artigos de moda, o gênero feminino é o que prevalece. Este relatou inclusive que a cada 10 vendas de pares de calçados, apenas 2 são para o público masculino.

Sobre a localidade de residência da clientela, a maior parte reside na cidade de Mucambo. Sobre este público específico, o entrevistado associa a concentração das vendas nesta região à confiabilidade da comunidade local. Além disso, considera o fato de ser natural do município como um fator diferenciador, dado que construiu uma relação de confiança com os clientes da região, pois conhece pessoalmente muitos deles.

Com relação à loja matriz, esta abrange compradores de todas as cidades vizinhas e, por esse motivo, configura como a maior da rede em porte de vendas. Ademais, sobre as filiais, a maioria dos clientes é do próprio município onde estão localizadas.

No tocante à forma de pagamento mais utilizada pelos clientes, o entrevistado apontou como sendo o crediário da própria loja, denominado pelo próprio entrevistado como sendo “o famoso fiado”. Apesar disso, o entrevistado afirmou que o pagamento efetuado por cartão de crédito e por pix tem crescido bastante, porém, o uso do crediário ainda prevalece.

Vale ressaltar que, antes da Pandemia do Covid-19, a empresa vendia para todos os estilos de consumidores com enfoque no público adulto do gênero feminino.

Durante o período de isolamento social, houve o fechamento temporário das lojas físicas e surgiu, então, a alternativa de vender de forma online. Desta forma, inicialmente, as vendas se direcionaram para compradores que já possuíam uma renda estável, um emprego fixo e o pagamento era efetuado via pix. Esta mudança dificultou um pouco as vendas para clientes que, infelizmente, não dispunham de uma reserva financeira para pagamento à vista.

O entrevistado afirmou que a maior parte dos clientes que compraram neste período possuíam condições financeiras mais elevadas, dado que muitas pessoas ficaram desempregadas e usavam seus recursos limitados para comprar somente o essencial e não calçados.

Um fato que pode ter ajudado as vendas da empresa nesse período estaria associado ao uso do marketing através das mídias sociais um pouco antes do início do isolamento social. O objetivo do empreendimento, inicialmente, era atender aos recursos da Era Digital. A empresa, então, passou a investir no marketing digital como uma ferramenta de vendas, fazendo inclusive a contratação de um funcionário exclusivo para esta função.

Logo, durante a pandemia, a maior atenção ao Marketing digital passou a ser uma necessidade. O objetivo era levar a loja ao cliente impossibilitado de ir à loja física por conta das restrições sanitárias impostas para conter o avanço da pandemia. Corroborando assim com a visão de que as empresas utilizam das necessidades de seu público através do marketing para colocar em evidência seus produtos (KOTLER; KELLER, 2018).

4.1.3 Sobre o uso das Mídias Sociais

Segundo relato do entrevistado, a empresa utiliza o marketing nas redes sociais como ferramenta de vendas há, aproximadamente, 2 ou 3 anos. Antes, a maior parte das vendas da empresa eram feitas através da loja física. Depois, as vendas virtuais começaram a ser feitas na empresa e, como dito anteriormente, este novo fato ocorreu um pouco antes do início da Pandemia, porém, a demanda, até então, ainda era escassa.

O isolamento social foi apontado pelo questionado como sendo o fator principal para explicar o crescimento expressivo nas vendas por meio, exclusivamente, das redes sociais. Apontou-se justamente esse período como sendo o de intensificação da prática das ferramentas do marketing digital pela empresa.

Nesse contexto, as redes sociais mais utilizadas pela empresa para realizar as vendas foram: Instagram, WhatsApp e Facebook. No entanto, tratando-se de engajamento se tem o Instagram como a mídia social onde os clientes são mais ativos. Em segundo lugar, mencionou-se o WhatsApp e por último, o Facebook. Ainda segundo o proprietário, aproximadamente, 25% de seus clientes estão presentes nas mídias sociais, reagindo com frequência às ofertas divulgadas periodicamente.

Ainda para o entrevistado, a empresa gera valor nas redes sociais ao apresentar as novidades de mercado que chegam diariamente na loja. Isso contribui

para tornar a clientela cada vez mais atualizada sobre as tendências mais recentes da moda calçadista, além de divulgar as ofertas de promoção. Dessa forma, percebe-se que a função do marketing não se reduziu ao objetivo de gerar receita para a empresa como também gerou valor e qualidade de vida para seus clientes (COBRA, 1997).

Dessa forma, após a retomada da economia (no cenário pós- isolamento), as vendas online aumentaram substancialmente. O entrevistado relatou que houve um momento de congestionamento das operações da empresa pelo Instagram. Isso provocou um atraso no atendimento das vendas durante um ou dois dias devido à elevada demanda. Então, parte do atendimento do Instagram foi direcionado para o WhatsApp para atender a todos os pedidos em tempo mais hábil.

Ainda segundo o entrevistado, em razão da grande demanda dos clientes e do engajamento dos mesmos nas redes sociais da empresa, os resultados das publicações como comentários, curtidas e compartilhamentos são acompanhados semanalmente, pois a equipe é impossibilitada de fazer esse acompanhamento diário.

Assim, segundo o proprietário, o marketing digital nas mídias sociais trouxe muitos resultados positivos para a empresa como vendas concretas, reconhecimento da marca, consumidores interessados em seus produtos, aumento dos lucros e crescimento no número de clientes.

Quanto à prospecção e à fidelização de clientes através das mídias sociais, as estratégias utilizadas e mencionadas na entrevista foram:

- Deixar o cliente inteirado do que está na moda, das tendências do momento, isso fez com que o cliente tivesse interesse de ver os Stories e publicações diárias;
- Foco na qualidade dos produtos para que o cliente tivesse conforto ao utilizar o item escolhido isso somado a durabilidade do produto;
- Postagem de fotos e relatos de clientes que já haviam comprado e usado o produto;
- Promoções diárias;
- Brindes e descontos em datas comemorativas;
- Preços acessíveis e justos.

4.1.4 Sobre o comportamento durante a pandemia

Em março de 2019, após a publicação do decreto de Isolamento social rígido do Governo do Estado do Ceará, a empresa precisou se reinventar de diversas maneiras, inclusive ampliando sua atuação nas redes sociais, conforme já foi apontado anteriormente.

Naquele momento, a empresa observou que os clientes possuíam poucas condições financeiras. Por esse motivo, a empresa passou a disponibilizar produtos de ponta de estoque com o preço bem abaixo do mercado. O objetivo foi atrair este público que passava por um momento de dificuldade financeira. Para tanto, realizou-se um planejamento em que optou-se por priorizar o marketing digital. Isso demandou da entidade um tempo maior de preparo para divulgação das ofertas, pois precisava produzir fotos e publicações mais detalhadas. O intuito era chamar a atenção do cliente e oferecer um preço especial nesse período para alavancar as vendas.

Diante dessa nova demanda da empresa, foi ainda no período da pandemia em que se percebeu a necessidade de contratar mais funcionários exclusivos para a área das mídias sociais. Antes, havia apenas um colaborador contratado para esta função. Com o aumento da demanda no setor, necessitou-se contratar mais dois funcionários com dedicação específica às redes sociais, uma vez que o processo de fotografar os produtos, editar, postar e, em seguida, responder aos clientes e fazer as vendas requer bastante tempo e planejamento, além de mão-de-obra qualificada.

Sendo assim, com o uso do marketing através das mídias sociais, a empresa conseguiu aumentar significativamente as vendas, constituindo como uma ferramenta essencial no período de pandemia e de dificuldade financeira, afirma o proprietário da empresa.

Após a Pandemia, ainda segundo o empresário, a empresa viu a necessidade de intensificar a divulgação através das mídias sociais, pois o cliente se tornou habituado a ver as promoções e os lançamentos no conforto da sua casa ou em qualquer outro lugar. Desta forma, a empresa precisou aumentar e potencializar ainda mais o marketing nas redes sociais.

O entrevistado afirmou que, atualmente, embora tenha crescido muito as vendas por meio das redes sociais, a maioria dos clientes ainda tem preferência por fazer compras na loja física. Em outras palavras, os consumidores ainda almejam ir

presencialmente ao estabelecimento e ter o contato visual e físico com o produto para tomar a decisão de compra.

Para concluir a entrevista, o proprietário relatou que acredita que o mercado hoje é quase completamente digital. Ainda segundo o questionado, isto dificulta a permanência de uma empresa no mercado caso esta não possua uma equipe preparada para utilizar e usufruir de todos os benefícios que o marketing digital oferece através das redes sociais.

Ele afirmou que entende o marketing digital como uma ferramenta fundamental para dar assistência aos clientes, mostrar os produtos, possibilitar um contato maior e proximidade com o cliente. O marketing não se limita ao lucro da empresa, mas também propõe a satisfação de seus clientes, gerando assim uma relação sólida e próxima entre ambos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por fim, para o entrevistado, hoje, a venda online é basicamente uma outra empresa dentro da própria empresa, sendo necessário capacitar os funcionários para que eles possam atender da melhor maneira e com praticidade os clientes que estão do outro lado da tela. O intuito disto seria aproveitar a disposição destes para adquirir os produtos, sendo o papel da empresa o de atender e conduzir as vendas de maneira agradável e rápida para que o cliente, além de oferecer uma experiência diferenciada de atendimento e fidelizar a clientela à empresa para que, no futuro, novas compras sejam realizadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possui o objetivo de realizar uma análise da função das mídias sociais como ferramenta de marketing e prospecção de clientes no período durante a pandemia, através de um estudo de caso no setor de vendas no ramo calçadista.

Considerando que no cenário atual a digitalização das vendas vem sendo cada vez mais importante para o setor, foi possível alcançar o objetivo geral da pesquisa, mostrando que o uso das mídias sociais foi fundamental para a viabilização das vendas no período de pandemia.

Os objetivos específicos foram atingidos, amparando-se no referencial teórico, onde apresentou-se, através de uma pesquisa bibliográfica e descritiva, os

conceitos de marketing e sua evolução. Expôs-se o cenário de crise nas vendas causado pela pandemia e demonstrou que uso das mídias sociais foi fundamental para o funcionamento do setor de vendas no período de isolamento social. O referencial abordou ainda os principais aspectos do marketing até sua utilização na era digital e as funções e estratégias do marketing digital para alavancar as vendas.

Constatou-se através dos resultados obtidos com a aplicação de um questionário junto ao proprietário da empresa, que no período de isolamento social, proposto como medida de contenção do contágio durante a pandemia, a empresa Charme.com acelerou seu processo de inclusão digital investindo em canais de vendas online.

Com base no exposto, a presente pesquisa demonstrou a importância do marketing na era digital e como o mercado digital vem crescendo e exigindo dos empresários que invistam nesta área.

A relevância desta pesquisa consiste no fato de ter abordado uma temática atual e promover ao mercado, aos empresários e investidores, uma reflexão sobre a necessidade de aplicar investimentos no marketing digital como forma de aumentar suas vendas e alcançar mais clientes.

Para a comunidade acadêmica, anseia-se que esta pesquisa possa contribuir para que o marketing digital seja objeto de estudo interdisciplinar, alcançando as ciências econômicas, áreas da administração e ciências da computação.

Para futuras pesquisas, sugere-se que o campo de estudo possa explorar outros setores, para além de vendas, onde também o marketing digital tem possuído grande relevância. Como sugestão para futuras pesquisas, também têm-se a ampliação do presente trabalho, com base na aplicação de questionários em todas as filiais e a seus respectivos gerentes.

Como contributo à empresa, o presente trabalho mostrou quão positivo é para seguir seus investimentos em mídias sociais como canais de vendas e desenvolveu conceitos a serem melhor aplicados, como por exemplo o marketing.

REFERÊNCIAS

- AMA . **American Marketing Association**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 18 de abril de 2023.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. - São Paulo: Atlas, 2016.
- BRASIL. Ministério da Saúde, **Conselho Nacional de Saúde**, Recomendação nº 036, de 11 de maio de 2020. Disponível em: <<https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1163-recomendac-a-o-n-036-de-11-de-maio-de-2020>>. Acesso em: 27 de junho de 2023.
- CASTANHEDE, R. **O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso da loja kaluca**. Monografia (Conclusão de Curso) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão – UFMA, São Luís, p.79. 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/123456789/669>>. Acesso em: 12 março de 2022.
- CHURCHILL JR, G. A., PETER, J. P. **Marketing – Criando valor para os clientes**, 3. ed. São Paulo, Saraiva. 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São. Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA JÚNIOR, P. **Marketing digital em mídias sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela/RS**. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso II) - Curso de Administração, Universidade Caixias do Sul, Canela, p.155. 2020. Disponível em: < <https://repositorio.ucs.br/11338/6673>>. Acesso em: 12 março de 2022.
- DO AMARAL, S. A. . OS 4Ps DO COMPOSTO DE MARKETING NA LITERATURA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. **Transinformação**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 1–10, 2000. Disponível em: <<https://periodicos.puccampinas.edu.br/transinfo/article/view/6471>>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0 Tecnologia para humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MARINS, A. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) - Curso Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, p.62. 2016. Disponível em: < <https://app.uff.br/riuff/handle/1/5989>>. Acesso em: 12 março de 2022.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas. Acesso em: 24 jun. 2023. , 1996.

PEREIRA, A. **Análise do uso das redes sociais para aumento de vendas: estratégias exitosas no ambiente digital**.TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) - Curso de Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB, João Pessoa, p.29. 2021. Disponível em: < <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20903>>. Acesso em: 12 março de 2022.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. - **Fundamentos de marketing**. Tradução da 6. ed. norte-americana 1. ed. brasileira.; São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Coronavírus: como a pandemia impactou as vendas on-line**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 junho de 2023.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Dicas e estratégias para vendas multicanais**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-e-estrategias-para-vendas-multicanais,0d944cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 junho de 2023.

SILVA, L. S.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Manual de orientação. 3. ed. Florianópolis, 2001.

SIMPLEADS. **Entenda o motivo do crescimento do marketing digital na pandemia**. Disponível em:< <https://simpleads.com.br/crescimento-do-marketing-digital-na-pandemia//>>. Acesso em: 27 de junho de 2023.

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, 2009.

APÊNDICE – Modelo de questionário aplicado junto ao proprietário da empresa

BLOCO I – (SOBRE A EMPRESA)

01. Há quanto tempo a empresa está no mercado?
- A. () De 1 a 10 anos B. () De 11 a 20 anos
C. () De 21 a 30 anos D. () Acima de 31 anos
02. Qual é o ramo de atuação da empresa?
03. A empresa possui quantas lojas?
04. A empresa possui quantos funcionários?
05. Como você descreveria o público-alvo da empresa?
06. Como funcionavam as vendas da loja antes da pandemia?
- A. () Somente na loja física B. () Somente Virtual
C. () Loja física e virtual
07. Atualmente, os clientes costumam comprar mais na loja física ou pelas redes sociais?
08. Sobre o impacto da Pandemia, houve alguma mudança em relação:
- a) ao ramo de atuação?
b) à quantidade de lojas?
c) à quantidade de funcionários?
d) à definição do público-alvo?

BLOCO II – (SOBRE O PERFIL DO CLIENTE)

01. Qual é a faixa-etária dos clientes?
- A. () Entre 18 a 25 anos B. () Entre 26 a 40 anos
C. () Entre 41 a 50 anos D. () Acima de 51 anos
02. Qual é faixa de renda dos clientes?
- A. () Até a 1 salário mínimo B. () Entre 1 e 2 salários mínimos
C. () 3 salários mínimos D. () Acima de 3 salários mínimos
03. A maioria dos clientes são mulheres ou homens?
04. Seus clientes são, em sua maioria, de qual ou quais municípios?
05. Qual é a principal forma de pagamento usada pelos clientes?
06. Sobre os aspectos faixa-etária dos clientes, formas de pagamento e compras em lojas físicas/virtuais, a empresa percebeu alguma mudança antes e durante a

Pandemia? Em caso afirmativo, descreva resumidamente.

07. Antes da pandemia, a empresa já fazia uso de equipes de funcionários exclusivos para acompanhamento das mídias sociais da loja?

- A. Não B. Sim, apenas um funcionário
C. Sim, mais de um funcionário

BLOCO III - (SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS)

01. Há quanto tempo a empresa utiliza o marketing nas mídias sociais?

- A. De 1 a 2 anos B. De 2 a 3 anos
C. De 3 a 4 anos D. Mais de 4 anos

02. Antes da pandemia, a empresa já utilizava as mídias sociais como instrumento de vendas?

- A. Não utilizava B. Sim, pouco C. Sim, muito

03. Quais são as redes sociais usadas pela empresa para realizar suas vendas?

- A. Whatsapp B. Instagram
C. Facebook D. por um aplicativo E. Website

04. Quais são os tipos de mídias sociais em que a empresa observa o maior engajamento de clientes? Indique a ordem de importância de 1 a 5.

- A. WhatsApp B. Instagram
C. Facebook D. Outra _____

05. Qual é aproximadamente a porcentagem de seus clientes que são presentes nas redes sociais?

- A. Até 10% dos clientes B. Até 25% dos clientes
C. Até 50 % dos clientes D. Até 75% dos clientes
E. Acima de 90% dos clientes. F. Não sei estimar.

06. Como a empresa gera valor nas redes sociais? (Pode-se marcar mais de um item)

- A. Mostrando as novidades da loja
B. Mostrando as promoções da loja
C. Mostrando os produtos da loja
D. Mostrando exclusividade de produtos
E. Mostrando Preço
F. Não há investimento e utilização.

07. Em qual intervalo de tempo, em média, a empresa consegue responder aos

clientes nas mídias sociais?

- A. () Dentro de poucas horas B. () Dentro de um turno
C. () Dentro de um dia D. () Dentro de 2 dias ou mais.

08. A empresa acompanha os resultados das publicações como comentários, curtidas e compartilhamentos?

- A. () Nunca B. () Diariamente C. () Semanalmente D. () Raramente

09. O marketing digital nas mídias sociais tem trazido resultados a empresa de que forma? (Pode-se marcar mais de um item)

- A. () Vendas concretas B. () Reconhecimento da Marca
C. () Interessados no produto D. () Aumento dos lucros
E. Aumento do número de clientes F. () Nenhum resultado.

10. Quanto à prospecção e à fidelização de clientes, quais são as estratégias utilizadas nas mídias digitais?

BLOCO IV – (COMPORTAMENTO DURANTE A PANDEMIA)

01. Durante a pandemia, foi feito algum tipo de planejamento para focar no uso das mídias sociais como instrumento de vendas? Se sim, descreva.

- A. () Não B. () Sim

02. Durante a pandemia, foi percebida a necessidade de contratar funcionários exclusivamente para as mídias sociais?

- A. () Não B. () Sim, um C. () Sim, mais de um

03. Durante a pandemia, com o uso do marketing através das mídias sociais, a empresa conseguiu aumentar as vendas?

- A. () Não B. () Sim, um pouco C. () Sim, muito

04. Após a Pandemia, a empresa continuou com a mesma intensidade de divulgação nas mídias sociais?

- A. () Não, diminuiu B. () Sim, continuou na mesma intensidade
C. () Não, ela aumentou a intensidade

ANEXO – Autorização para estudo de caso na loja

AUTORIZAÇÃO PARA ESTUDO DE CASO

Eu, Carlos Alberto Ferreira Pimenta,

proprietário da Loja Charme.Com, autorizo Antonia Francielly do Nascimento Moura do Curso de Finanças da Universidade Federal do Ceará (UFC), sob matrícula 378922, a realizar sua pesquisa acadêmica nas dependências desta loja, como também utilizar o nome da empresa para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Carlos Alberto F. Pimenta

Data: 18/10/22

Assinatura do Proprietário da Loja Charme.Com