



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
IFPB - CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**GLAUBER DE SOUZA MORAIS**

**REDES SOCIAIS: COMO DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING  
NA PROMOTORA RACCO ITABAIANA-PB**

**João Pessoa  
2016**

GLAUBER DE SOUZA MORAIS

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



Relatório Final do Estágio Obrigatório/Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, Curso Superior de Bacharelado em Administração, como parte das atividades para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

João Pessoa  
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

M827r

Morais, Glauber de Souza.

Redes sociais : como desenvolver uma estratégia de marketing na promotória Racco Itabaiana-PB / Glauber de Souza Moraes. – 2016.

64 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.

Orientadora : Prof<sup>ª</sup>. Amanna Ferreira Peixoto.

1. Estratégia de marketing. 2. Marketing digital. 3. Redes sociais. 4. Micro empreendedor individual. I. Título.

CDU 658.8

GLAUBER DE SOUZA MORAIS

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

REDES SOCIAIS: COMO DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING NA  
PROMOTORIA RACCO ITABAIANA-PB

---

Glauber de Souza Morais

**Relatório aprovado em 05 de Setembro de 2016**

---

Prof. Amanna Ferreira Peixoto, Doutoranda, IFPB.  
Orientadora

---

Gibson Meira, Mestre, IFPB  
Examinador

---

Ramon Medeiros, Doutorando, IFPB  
Examinador

*No final, apenas três coisas importam:  
quanto você amou, se viveu com bondade e se  
abriu mão graciosamente de coisas  
que não eram para ser suas.*

*Buda*

*Dedico primeiramente a Deus, “porque dele, por ele e para ele, são todas as coisas.” Aos meus pais Glauco e Neide, por serem essenciais em minha vida, e as minhas irmãs Vivian e Vanessa, pela companheirismo e irmandade.*

## AGRADECIMENTOS

À Deus, responsável pela minha vida e pela minha fé, agradeço por ser meu porto seguro e por consecutivas vezes mostrar como seu poder incompreensível é importante para mim.

Ao meu pai Glauco Fonseca de Morais, uma pessoa *sui generis*, que tenho como exemplo e modelo de vida futura. Sua sabedoria e simplicidade faz de mim um filho orgulhoso.

À minha mãe Neide Maria de Souza Morais, mulher especial, figura divina de Nossa Senhora, disposta a ajudar em tudo e à todos, símbolo do maior amor existente em mim.

As minhas irmãs, por sempre estarem ao meu lado, sabendo exatamente o que me falar e por transcender o amor Ágape existente entre nós.

Ao meu sobrinho Glauco Nascimento, que com o seu nascimento, descobri como é amar um ser tão pequeno em estatura, mas com um amor tão grande e inexplicável, um ser que veio ao mundo para distribuir felicidade.

A minha fiel namorada Luana Cecília, pelo companheirismo, dedicação e paciência durante a minha jornada.

Às minhas amigas-irmãs Jenifer Valverde e Hemmily Melo, por ininterruptas vezes estarem dispostas a me ajudar e me acompanhar, seja nos momentos difíceis ou nos momentos prazerosos da vida.

Aos meus amigos Josilayne Oliveira, Édyla Clíce e Demetrius Cavalcante, por estarem sempre ao meu lado, nos momentos em que mais precisei e nos momentos em que faltavam-nos ar pelas incontáveis gargalhadas. Como também, por nunca ter faltado a determinação de superar nossas tribulações com otimismo e cabeça erguida.

À minha orientadora Amanna Ferreira Peixoto, que com sua inteligência grandiosa, soube me guiar durante esse trabalho, como também por não ter desistido de mim tão fácil. Também saúdo todos os professores do IFPB, por terem me auxiliado na formação acadêmica, em especial agradeço aos professores, Washington Medeiros, Cibele Tomé, Maria da Paz Medeiros e Carolina Helena Perrusi pela amizade construída.

## RESUMO

A partir do estágio desenvolvido na empresa Racco, foi encontrada a necessidade da marca em ser reconhecida na região. Uma estratégia de marketing bem executada, é sinal de grande sucesso para a empresa. O Marketing Digital é o uso das oportunidades tecnológicas existentes no mercado com finalidade à prática do marketing, visando melhorar a performance da empresa. Para alcançar o sucesso as empresas tem de enfrentar muitos desafios, e utilizar com cautela as estratégias digitais. O objetivo principal foi elaborar uma estratégia de marketing voltada ao uso de redes sociais em uma empresa de cosméticos da Paraíba. Como objetivos específicos, o autor abordou as seguintes partes: identificar qual o público alvo da organização; analisar as redes sociais mais utilizadas na região; averiguar qual rede social pode ser utilizada como estratégia de venda para a empresa estudada. Para alcançar esses objetivos, foi utilizado como instrumento de pesquisa, um questionário com perguntas abertas e fechadas, realizado com uma amostra de 78 entrevistados. Quanto aos aspectos metodológicos a pesquisa se caracterizou como pesquisa de campo, aplicada, descritiva e quantiqualitativa. As temáticas elaboradas no trabalho foram: Micro Empreendedor Individual, Desenvolvimento de Estratégia de Marketing, Marketing Digital e Redes Sociais. A partir dos resultados obtidos, verificou-se que a melhor rede social, voltada para impulsionar as vendas, é o Facebook; já para dar informação aos consultores e dirigentes da empresa, sobre a marca e os produtos, é o WhatsApp. O trabalho foi finalizado com uma elaboração e proposto de uma estratégia de marketing para a empresa em estudo.

**Palavras-chave:** Micro Empreendedor Individual; Marketing Digital; Redes Sociais.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma proposto pelo autor .....	17
Figura 2 - Fluxograma da atividade A .....	28
Figura 3 - Fluxograma da atividade B .....	29
Figura 4 - Fluxograma da atividade C .....	30
Figura 5 - Processo de desenvolvimento estratégico .....	41
Figura 6 - Interface proposta da página do Facebook .....	51
Figura 7 - Etapas de implantação de uma estratégia de marketing .....	53

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Tipos de concorrência .....	18
Quadro 2 -	Principais concorrentes da Promotora Racco Itabaiana .....	19
Quadro 3 -	Principais fornecedores da Promotora Racco Itabaiana .....	19
Quadro 4 -	Seis formas de ganhar dinheiro com o Sistema Racco de Marketing .....	21
Quadro 5 -	Benefícios e Obrigações do MEI .....	39
Quadro 6 -	Ferramentas digitais para empresas .....	42
Quadro 7 -	Tendências em mobile para mercados emergentes no ano de 2016 .....	44
Quadro 8 -	Principais redes sociais na Internet .....	45

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Público alvo da organização em estudo .....	48
Gráfico 2 - Marcas de cosméticos mais utilizadas na região .....	49
Gráfico 3 - Reconhecimento pela empresa em estudo .....	50
Gráfico 4 - Preferência nas redes sociais .....	50
Gráfico 5 - Conteúdo que os entrevistados procuram na Web .....	52

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO I – A Organização .....</b>	<b>13</b>
1.1 Identificação .....	14
1.1.1 Identificação do Estagiário .....	14
1.1.2 Identificação da Organização.....	14
1.2 Histórico da Empresa .....	14
1.3 Organograma geral da organização .....	16
1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado .....	17
1.5 Descrição da Concorrência .....	18
1.6 Organização e Principais Fornecedores .....	19
1.7 Relacionamento organização-clientes .....	20
1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões .....	20
1.8.1 Área de Recursos Humanos .....	20
1.8.2 Área de Marketing .....	21
1.8.3 Área de Finanças .....	22
1.8.4 Área de Produção .....	23
1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio .....	23
1.8.6 Área de Sistemas de Informações .....	24
<b>CAPÍTULO II – A Área de Realização do Estágio .....</b>	<b>25</b>
2.1 Aspectos Estratégicos da Organização .....	26
2.2 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividades .....	27
2.2.1 Atividade A – Realização de pedidos de produtos .....	27
2.2.2 Atividade B – Cadastro de novos consultores/dirigentes .....	28
2.2.3 Atividade C – Recebimento dos pedidos efetuados .....	30
2.3 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa .....	31
<b>CAPÍTULO III – Levantamento Diagnóstico .....</b>	<b>32</b>
3.1 Identificação do Estagiário e da Organização .....	33
3.2 Problema de Estudo .....	33

3.3	Características do Problema de Estudo .....	33
<b>CAPÍTULO IV – Proposta de Trabalho .....</b>		<b>35</b>
4.1	Objetivos .....	36
4.1.1	Objetivo Geral .....	36
4.1.2	Objetivos Específicos .....	36
4.2	Justificativa .....	36
<b>CAPÍTULO V – Desenvolvimento do Trabalho .....</b>		<b>38</b>
5.1	Referencial Teórico .....	39
5.1.1	Micro Empreendedor Individual – MEI .....	39
5.1.2	Desenvolvimento de estratégia de marketing .....	40
5.1.3	Marketing Digital .....	41
5.1.4	Redes Sociais .....	43
5.2	Aspectos Metodológicos .....	46
5.3	Análise de Dados e Interpretação de Resultados .....	47
5.4	Aspectos Conclusivos .....	54
	Referências .....	56
	Apêndice .....	60

## **CAPÍTULO I**

### **A Organização**

## **1.1 Identificação do Estagiário e da Organização**

### **1.1.1 Identificação do Estagiário**

Glauber de Souza Morais, inscrito no Curso Superior de Bacharelado em Administração sob a matrícula nº 2012.2.46.0639 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB, Campus João Pessoa, desenvolveu atividades profissionais sob a relação de trabalho de Estágio Supervisionado Obrigatório na Promotora Racco Itabaiana-PB, durante o período do mês de Julho de 2016 a Setembro de 2016.

### **1.1.2 Identificação da Organização**

Inscrito no CNPJ sob o número 19.512.725/0001-97, a Promotora Racco Itabaiana-PB, localiza-se na Rua Daciano Alves de Lima, 13, no bairro Centro, com CEP 58.360-000. O responsável pela Promotora é a Neide Maria de Souza Morais. A Instituição dispõe de uma página na internet (<https://www.facebook.com/crraccoitabaiana>), de um e-mail ([neidemsilveira@hotmail.com](mailto:neidemsilveira@hotmail.com)) e dos telefones (83) 3281-1443 e (83) 99947-2199. A atividade fim do estagiário foi a prestação de serviços administrativos aos seus superiores em prol de sua categoria e, tem como responsável a própria proprietária.

## **1.2 Histórico da Empresa**

Fundada em Curitiba, no ano de 1987, pelas mãos dos visionários Luiz Felipe Rauen e Gisela Rauen, a Racco foi criada com o propósito de colocar no mercado produtos nos padrões internacionais de qualidade, que nos dias de hoje ainda é o maior compromisso da marca.

A Racco está presente em diversos países e é considerada uma das maiores empresas de beleza e bem-estar do Brasil. A empresa busca oferecer uma oportunidade de trabalho para as pessoas.

Inicialmente a proprietária foi abordada por uma Promotora em um empresarial na cidade de João Pessoa-PB, no qual foi convidada para entrar nesse negócio. O convite foi aceito, mas de início a finalidade era só para consumo de produtos, já que a mesma tinha experiência com alguns dos produtos da marca. Em um certo período, a proprietária começou a revender para amigas e familiares, onde começou sua carreira dentro da empresa, tornando-se

rapidamente Dirigente (tipo de Consultora que tem um desconto maior na compra de produtos) e com a venda dos produtos foi possível conseguir acesso para ir nas Convenções. E foi em uma Convenção, especificamente na Convenção Internacional em Santo Agostinho-PE, que ela despertou para alcançar um novo objetivo, ser Promotora em sua cidade.

A partir de um desafio lançado pela matriz, a proprietária trabalhou e conseguiu cumpri-lo em dezessete dias. E foi no dia 31 de Janeiro de 2014 que foram abertas as portas da Promotoria Racco Itabaiana-PB.

Ser Promotora é trabalhar com equipe e fazê-la crescer cada vez mais, incentivando, promovendo eventos, campanhas e situações novas para auxiliar no crescimento de todos. A Racco possui um Sistema de Marketing onde todos podem obter ganhos.

O trabalho que a Promotora desenvolve é o seguinte: no dia-a-dia ela obedece a uma programação mensal elaborada por ela mesmo, sempre com a orientação dos Diretores Regionais, que se reúnem juntamente com outros promotores, uma vez por mês para repassar sistema e metas. A programação consta de reuniões com a equipe local, *stand* montado em pontos estratégicos para demonstração de produtos, treinamentos sobre produtos, passagem do sistema, reunião de boas-vindas, troca de revista, reuniões de oportunidades das residências, em lojas, ruas, escolas, repartições, etc.

Todos os consultores e dirigentes Racco recebem treinamento e são orientados a usar os produtos, terem seu kit para demonstração e principalmente apresentar com convicção e segurança e entusiasmo o melhor produto considerado por eles, o Sistema Racco de Marketing (SRM). Segundo os donos da empresa Racco, Luiz Felipe e Gisela, esse sistema é por excelência uma oportunidade de negócio, afirmam que pode-se realizar sonhos e ajudar outras pessoas a também realizarem os seus. Segundo a Proprietária é nisto que consiste a beleza em fazer parte da Racco, crescer na coletividade. Nesta empresa que cresce a cada ano, aprende-se que quando a crença é maior que todas as adversidades, o resultado só pode ser o sucesso.

Em seu depoimento, a Promotora expressa sua visível satisfação para com a empresa, pois a mesma obteve o aumento de sua renda. Seu maior desejo é aumentar cada vez mais sua equipe, indicar novas promotorias como um meio de ampliar seus negócios a cada ano.

### 1.3 Organograma Geral da Organização

Organograma é um diagrama que apresenta os cargos e funções de uma empresa, de maneira clara e objetiva, mostrando como eles estão interligados, como também representa as relações hierárquicas dentro da organização e suas devidas subordinações. Acrescentando a definição, Cury (2006) ressalta que o organograma é o desenho gráfico e simplificado da estrutura organizacional, utilizados para mostrar os cargos componentes da empresa e suas funções, os níveis administrativos e a hierarquia.

Segundo Chinelato (2011, p. 59) “o organograma é o gráfico que representa a estrutura formal, ou seja, a disposição e a hierarquia dos órgãos. Existem várias maneiras de representar a estrutura da empresa”

Em outras palavras, o propósito do organograma é encorajar e dirigir os funcionários para atividades e comunicações que permitam à organização alcançar suas metas. O organograma fornece a estrutura, mas os funcionários fornecem o comportamento. Desta maneira, você poderá concluir que o diagrama é uma diretriz para estimular as pessoas a trabalharem juntas, mas a administração precisa implementar a estrutura e sustentá-la.

Sobre os tipos de organogramas e suas características, Chinelato (2011, p. 59) apresenta uma lista de 5 tipos:

1. Clássico: procura deixar bem claros os níveis de hierarquia. É comum nas organizações tradicionais, como o exército.
2. Circular: é bastante utilizado pelas instituições mais modernas e flexíveis, onde o trabalho é uma marca maior, não havendo a intenção de ressaltar maior importância desse ou daquele órgão.
3. Horizontal: tem finalidade semelhante ao organograma clássico, embora amenize a discriminação hierárquica ao colocar a escala de poder da esquerda para a direita, e não de cima para baixo.
4. Funcional: preocupa-se em demonstrar a subordinação técnica entre os órgãos, as relações funcionais, e não a subordinação hierárquica.
5. Matricial: comumente utilizada por grupos trabalhando por projetos, onde não se tem a definição precisa dos órgãos, mas sim de aglomerados de grupos cuidando de tarefas específicas.

Na Figura 1 será apresentado um organograma proposto para a empresa, já que a mesma apresenta estrutura enxuta.

**FIGURA 1:** Organograma proposto da empresa.



Fonte: Elaboração própria (2016).

A empresa em questão não apresenta um organograma, pois trata-se de uma empresa incluída no Micro Empreendedor Individual (MEI), tendo como corpo da organização, a proprietária como centro de todas as atividades desenvolvidas na empresa e um estagiário para auxiliar nas atividades administrativas. Por esse motivo, foi elaborado como proposta o organograma da empresa, de acordo com as funções que a Proprietária desempenha.

#### 1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado

A Racco é uma empresa com fins lucrativos através das vendas de seus produtos e pelo seu sistema de marketing. O setor econômico que a Promotora Racco está inserida é o terciário, pois como é uma franquia, a empresa se responsabiliza apenas em comercializar os produtos que já foram processados e manipulados na fábrica.

Seguido o pensamento de Freitas (2016) o setor do ramo de cosméticos está crescendo cada vez mais, principalmente nos países desenvolvidos, onde a população rural é muito defasada, fazendo com que a economia torne-se mais ativa no setor secundário e terciário. De acordo com a definição de Schiffman (2000, p.31), segmentação “é o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se pode dirigir com um *mix* ou composto de marketing distinto”.

A Promotora Racco está no segmento de cosméticos e produtos para o bem estar, abrangendo a cidade de Itabaiana na Paraíba. Tem como público-alvo todos aqueles que buscam em produtos uma maneira de sentir-se bem, desde crianças até idosos.

### 1.5 Descrição da Concorrência

Pra se sobressair no mercado a empresa tem de estar atenta ao comportamento de seus consumidores e sempre estar disponível para se adaptarem as transformações daqueles que disputam o mesmo espaço no mercado, ou seja, sempre estar estudando cada passo que eles moverem. Kotler e Keller (2012, p. 10) definem concorrência como sendo “todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”. Sauaia e Kallás (2007) definem e descrevem quatro tipos de concorrência, que serão descritas no Quadro 1 abaixo:

**QUADRO 1:** Tipos de concorrência.

<b>Tipos de concorrência</b>	<b>Descrição</b>
Concorrência Pura ou Perfeita	Um grande número de empresas competem com produtos idênticos
Concorrência Monopolista ou Imperfeita	Várias empresas competem com bens diferenciados, apesar de serem substitutos próximos
Oligopólio	Um número reduzido de empresas competem com produtos diferenciados
Monopólio	O setor é a própria empresa, pois só existe um único vendedor e não há produtos substitutos no mercado.

Fonte: Adaptado de Sauaia e Kallás (2007).

A empresa tem sua concorrência caracterizada como um concorrência pura ou perfeita, pois existem concorrentes em lojas físicas, como também consultores de outra marcas.

A Promotora tem variados concorrentes em sua região, uns mais participativos que outros. Por se localizar em uma cidade pequena, a empresa luta por espaço com uma empresa já consolidada no mercado, está na cidade há mais de vinte anos, e também compete por espaço com todas as consultoras de porta-a-porta das outras marcas que também já são estabilizadas no mercado brasileiro.

No Quadro 2, será apresentado os principais concorrentes regionais que a empresa tem na região.

**QUADRO 2:** Principais concorrentes da Promotora Racco Itabaiana.

<b>Concorrentes Primários</b>	<b>Concorrentes Secundários</b>
O Boticário	Jequiti
Avon	Eudora
Natura	Outros

Fonte: Elaboração própria (2016).

Para contornar a situação e passar a ser reconhecida, a Promotora investe em palestras e workshops para mostrar o funcionamento de seus produtos e a eficácia que eles possuem. Investe em ressaltar os seus benefícios e resultados, para que estes sejam o diferencial da empresa em relação a seus concorrentes.

## 1.6 Organização e Principais Fornecedores

A Racco trabalha como uma cadeia interligada entre a fábrica até o seu consumidor final. O fornecedor principal do consultor que trabalha de porta-porta é a Promotora ou um Centro de Oportunidade (CO). No caso da Promotora Racco Itabaiana, o seu fornecedor é a própria fábrica que distribui seus produtos para todo o Brasil, partindo da matriz em Curitiba.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº8.078/1990), em seu Art. 3º afirma que:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Por ser uma Promotora e revender produtos de uma matriz, a empresa tem seu número de fornecedores reduzido e a lista dos seus principais fornecedores está descrita no Quadro 3 abaixo:

**QUADRO 3:** Principais fornecedores da Promotora Racco Itabaiana.

<b>PRINCIPAIS FORNECEDORES</b>	
<b>Nome</b>	<b>Finalidade</b>
Fábrica Racco	Produtos e materiais da linha Racco
Vanessa Maria de Souza Morais	Processos Judiciais

Fonte: Elaboração própria (2016).

Os produtos comercializados já vem com o padrão da matriz Racco. A empresa só tem um fornecedor principal, que é sua Matriz em Curitiba-PR, que fornece para todo o país. Como também tem uma advogada para auxiliar em caso de processos judiciais.

## **1.7 Relacionamento organização-clientes**

Seguindo o pensamento de Las Casas (2006, p. 381) “toda empresa deve se preocupar com suas relações com os públicos, uma vez que se trata de uma situação quase incontrolável devido a conflitos e mal-entendidos”.

A Promotora possui dois tipos de clientes. O primeiro tipo são aqueles que já fazem parte da empresa, são chamados consultores ou dirigentes, estes vão até a Promotora fazer os pedidos necessários, e assim repassar a seus compradores. O segundo tipo são pessoas avulsas, que não participam da empresa e desejam adquirir algum tipo de produto. Esses clientes avulsos chegam até a loja através de afinidade com a proprietária, pelo fato da empresa se localizar em uma cidade interiorana, e também pelas propagandas colocadas na rádio local da cidade.

## **1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões**

Por se tratar de uma empresa registrada como Micro Empreendedor Individual, a estrutura administrativa não contém os três níveis estratégicos. Como o próprio sistema sugere, todas as atividades são desempenhadas por uma única pessoa, tendo auxílio de um estagiário.

De acordo com Carvalho *et al* (2012) o conceito de administração está vinculado à busca em estabelecer e dirigir os parâmetros e procedimentos, diante das áreas que compõem a empresa, em virtude de alcançar os objetivos propostos. A Promotora está no nível estratégico ao seguir a visão da empresa, com foco no longo prazo, trabalhando os objetivos gerais pensando sempre no bem estar dos clientes e pessoas que fazem parte da equipe. O outro nível é o operacional onde têm-se uma visão por tarefas mais rotineiras, com foco no curto prazo, mantendo suas definições de objetivos e resultados bem específicos.

### **1.8.1 Área de Recursos Humanos**

A empresa em estudo não tem esse setor especificado em sua composição, tem participação na empresa apenas a própria proprietária e o estagiário. Mas para conceituar a

Gestão de Recursos Humanos (GRH), o autor seguiu Bohlander e Snell (2009, p. 2), mostrando na citação abaixo o que é a GRH.

É o preenchimento de cargos na empresa, o projeto de cargos e equipes, a promoção da qualificação dos funcionários, a identificação de abordagens para aprimorar o desempenho e recompensar os sucessos dos funcionários – tipicamente atribuídos à GRH – são questões tão relevantes para os gerentes de linha quanto para os gerentes do departamento de RH.

Já Carvalho *et al* (2012 p. 06) conceitua a área de recursos humanos como aquela que “tem como objetivo enfrentar e superar de forma racional, eficiente e eficaz os inúmeros e crescentes desafios do ambiente interno da empresa, em questão de gestão adequada do contingente disponível”.

Seguindo para o próximo tópico, será abordado a área de marketing na empresa em estudo.

### 1.8.2 Área de Marketing

A empresa em questão utiliza das mesmas ferramentas que sua Matriz em Curitiba, que trata-se de um sistema de marketing diferenciado de suas concorrentes. Kotler e Keller (2012) conceituam o marketing como a área que abrange o reconhecimento e a satisfação das pessoas e da sociedade. E a *American Marketing Association* (2007, p.28), definem o marketing como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

A Racco proporciona para seus consultores seis formas de ganhar dinheiro, para melhor entendimento será mostrado o Quadro 4 a seguir.

**QUADRO 4:** Seis formas de ganhar dinheiro com o Sistema Racco de Marketing

<b>Seis formas de ganhar dinheiro com a Racco</b>	
<b>Maneiras</b>	<b>Descrição</b>
<b>Consumindo</b>	Consultores e dirigentes tem um desconto de 65% de desconto em suas compras
<b>Vendendo</b>	Consultores e dirigentes podem alcançar lucros de até 200%
<b>Ativando</b>	Realizando ativações de novos consultores, onde pode haver ganhos sobre os pontos da Equipe de acordo com o tipo de ativação
<b>Produzindo</b>	Obtêm-se ganhos sobre a produtividade mensal da sua Equipe, até a 5ª geração

<b>Seis formas de ganhar dinheiro com a Racco</b>	
<b>Maneiras</b>	<b>Descrição</b>
<b>Sendo Top Club</b>	Realizando ativações de novos consultores, onde pode haver ganhos sobre os pontos da Equipe de acordo com o tipo de ativação
<b>Liderando</b>	Obtêm-se ganhos sobre a produtividade mensal da sua Equipe, até a 5ª geração

Fonte: Adaptado de Racco, 2016.

Essas formas abordadas anteriormente, são as maneiras como a Matriz definem as possibilidades de conseguir ter sua renda dentro da empresa. Segundo o jornalista Scheller (2012), em entrevista realizada com uma das sócias da Racco, caracterizou o marketing multinível como sendo um sistema onde as consultores podem obter lucros na revenda de seus produtos. O modelo está limitado a dois grupos: a consultora recebem um quantitativo de lucro pelas vendas de suas promotoras e também sobre as vendas de suas indicações.

Por questões orçamentárias a filial não investe em publicidade, seu investimento é voltado no departamento de Pesquisa e Desenvolvimento. É um ponto positivo para a empresa, mas em contrapartida ela deixa de ganhar reconhecimento por parte das pessoas. Já na filial, as ferramentas de propaganda utilizadas hoje em dia, fica restrita apenas aos canais de rádio.

### 1.8.3 Área de Finanças

Utilizando o pensamento de Assaf Neto (2010), as finanças são caracterizadas como sendo uma área de estudo prático e teórico que visa um melhor processo organizacional de conquista e distribuição de recursos financeiros. Gropelli e Nikbakth (2010, p.3) conceituam finanças como “as aplicações de uma série de princípios econômicos e financeiros para maximizar a riqueza ou o valor total de um negócio”.

Eles explanam que para alcançar êxito, os profissionais da área financeira devem estar atentos às transformações que ocorrem dentro e fora da empresa. Como também devem escolher os métodos mais modernos que o mercado oferece, para obter uma certa vantagem de seus concorrentes (GROPPELLI E NIKBAKTH, 2010). Mas na Promotora em questão, isso ainda não ocorre.

Por se tratar de uma microempresa, a proprietária ainda não detêm de capitais livres para aquisição de softwares que auxiliam no controle, por exemplo. Por consequência, o controle é feito inteiramente num livro de contas, onde todas as transações são anotadas e arquivadas para o controle das informações da empresa.

#### 1.8.4 Área de Produção

Corrêa e Corrêa (2012) dizem que a administração da produção responsabiliza-se pela área de gerenciamento dos recursos escassos, modificados para bens ou serviços. Toda e qualquer empresa, que tenha finalidade lucrativa ou não, é composta por um processo de produção ou prestação de serviços. Já Slack *et al* (2009), descreve administração da produção como sendo a área onde se gerencia insumos destinados a produção de um produto, e para as empresas que não produzem, é a disponibilização de bens e serviços.

A Racco possui um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento que acompanha as últimas tendências do mercado cosmético mundial. O modo como a Racco atua é através de descobertas inovadoras, alto grau de exigência e comprometimento com qualidade, segurança e benefícios dos produtos. A empresa objeto de estudo não produz, pois ela é apenas uma ligação entre a matriz e os consultores. Ficando responsável com o repasse dos produtos que a matriz produz.

#### 1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio

Rosa (2012, p. 33) diz que administração de recursos materiais e patrimoniais “são o conjunto de atividades que tem por objetivo planejar, executar e controlar os materiais adquiridos e usados por uma organização ou por um órgão público com base nas especificações dos produtos a serem adquiridos”.

Cabe a administração de materiais todos os processos para adquirir novos produtos, partindo do controle de estoque e a decisão de repô-lo, as etapas da compra, finalizando com o armazenamento, tudo realizado ao mesmo tempo, dependendo da demanda da empresa (ROSA, 2012).

A empresa não tem a obrigação de fazer estoques, os consultores tem de estar cientes de que os produtos levam de cinco a quinze dias para chegarem na Promotora. A empresa faz questão de manter um pequeno e variado estoque para tentar ao máximo satisfazer seus clientes e consultores. No momento em que o cliente chegar na loja, necessitando de um produto, não precisará esperar chegar, pois a empresa tem produtos em seu estoque. Isso é um ponto positivo que se ouve pelos clientes em relação a empresa, as pessoas sentem-se dispostas a voltar pela comodidade que a Promotora oferece.

De acordo com Martins e Alt (2009, p. 67) a administração de recursos materiais e patrimoniais “é em grande parte baseada em técnicas que integram os elementos de tecnologia

de manufatura e otimizam a utilização de pessoas, materiais e instalações ou equipamentos.” Diferentemente disto e se tratando de uma MEI a limpeza e organização fica por conta do estagiário, o mesmo setoriza por seção e por linha de produtos. O controle desse estoque é feito manualmente em um livro de caixa, onde todas as entradas de produtos na empresa são cautelosamente anotadas, assim como as saídas. Faria necessário o uso de um sistema de informação computacional, mas a matriz ainda não oferece um suporte para tal déficit.

#### 1.8.6 Área de Sistemas de Informação

Com o avanço da tecnologia, podemos notar o quanto as informações estão sendo sistematizadas, e o quanto devemos estar atento aos benefícios que são trazidos com isso. Para melhor entendimento, é importante dizer que “os sistemas de informações podem ser qualquer combinação organizada de pessoas, hardware, software, redes de comunicação, recursos de dados e políticas e procedimentos que armazenam, restauram, transformam e disseminam informações em uma organização (O’BRIEN e MARAKAS, p. 02, 2010)”.

Laudon e Laudon (2007, p.9), definem Sistemas de Informações como sendo “o conjunto de componentes inter-relacionados que coletam, processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização”.

A Racco possui um sistema próprio onde nele as Promotorias podem fazer pedidos de produtos, cadastro de novos consultores, emissão de boletos, e tudo o que está relacionado as questões empresariais. A Promotora em estudo faz o uso deste sistema proposto pela filial e ressalta que seria de suma importância se o sistema englobasse as questões de estoque, pois o controle tem de ser feito manualmente, tornando o trabalho mais demorado e sujeito a erros de contabilização.

## **CAPÍTULO II**

### **As Áreas de Realização do Estágio**

O estágio supervisionado foi desenvolvido na Promotora Racco Itabaiana no período entre Junho e Setembro, especificamente no departamento administrativo da empresa, que por ser uma empresa com estrutura enxuta abrangia as áreas de finanças, marketing e recursos materiais. As atividades que foram desenvolvidas na Promotora foram: realização de pedidos no sistema para consultores/dirigentes; cadastro de novos consultores; e recebimento dos pedidos efetuados.

## **2.1 Aspectos Estratégicos da Organização**

A empresa em estudo é uma Promotora Racco, que é uma maneira onde pode-se participar da empresa, é uma franquia com maior flexibilidade, onde você pode criar seu modelo de trabalho e atuar de acordo com as necessidades da empresa.

Mas a empresa procura obedecer a uma missão já estabelecida pela filial, que é garantir, no ambiente interno e externo, elevado nível de motivação, engajamento, prazer e orgulho de fazer parte da Família Racco. E a sua visão é ter o maior Sistema Brasileiro de Relacionamento através do Sistema RACCO de Marketing. Ser símbolo de ousadia e inovação no segmento de beleza, desenvolvendo pesquisas com tecnologias e ativos de última geração.

Os valores da Promotora em Itabaiana também são os mesmos que a Racco Cosméticos constitui em seu site:

- **Humanização:** manter relações de confiança e transparência com clientes, acionistas, colaboradores, fornecedores e com o mercado;
- **Inovação:** assegurar a competitividade implantando soluções diferenciadas nos serviços e no desenvolvimento de produtos inovadores e funcionais em todos os seus apelos, liderando a aplicação de novos ativos na produção de produtos de beleza e bem estar.
- **Ética:** conduzir com integridade e respeito aos princípios, as políticas e os procedimentos da Companhia, regulamentados pela lei e pela sociedade, trabalhando com honestidade, profissionalismo e transparência.
- **Comprometimento:** comprometimento em fortalecer relacionamentos, promovendo o compartilhamento de responsabilidades e assegurando o alcance dos objetivos de rentabilidade e sustentabilidade da liderança Racco.
- **Orgulho:** orgulho de compartilhar nossa história de sucesso que nos inspira e nos motiva. Orgulho de fazer parte de um time extraordinário que se supera a cada desafio.

A empresa espera que todos os esforços devem convergir para proporcionar o crescimento pessoal, profissional e financeiro das equipes de campo através do desenvolvimento de relacionamentos duradouros.

## **2.2 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividades**

O fluxo nos processos administrativos da Promotora Racco Itabaiana foram investigados para poder solucionar as possíveis lacunas que existem na sua realização. Como também foram analisados os fluxos das atividades de mais importância e que demandam mais tempo para serem finalizadas.

O fluxograma representa, com racionalidade, lógica, clareza e síntese, as rotinas ou procedimentos em que estejam envolvidos documentos, informações recebidas, processadas e emitidas, bem como seus respectivos responsáveis e/ou unidades organizacionais. (OLIVEIRA, 2010, pág. 264)

É de grande importância ter o conhecimento de como as atividades estão sendo realizadas. O administrador tem que possuir visão geral dos processos que estão sendo desempenhados na organização, pois facilita a compreensão dos aspectos positivos e negativos que estão sendo desenvolvidos (OLIVEIRA, 2010).

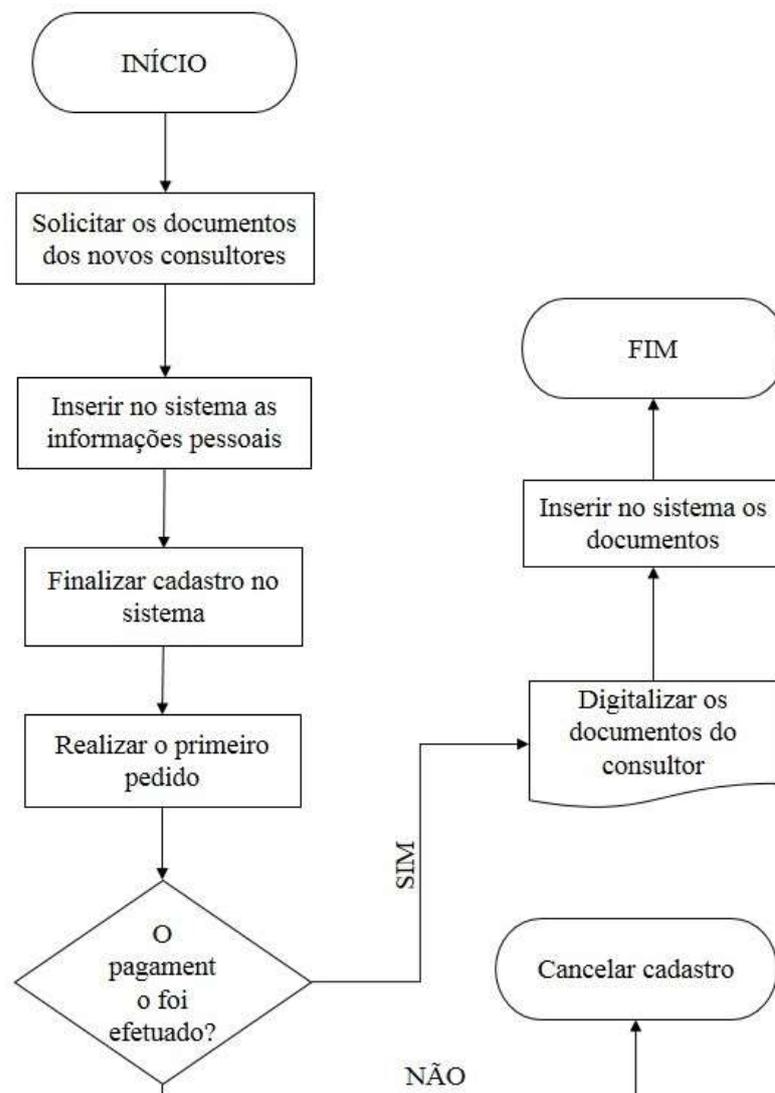
Os principais tipos de fluxogramas são vertical, administrativo e global. O primeiro se caracteriza por ser de fácil preenchimento, possui um padrão próprio de formulário, já o segundo é indicado para verificação de pontos falhos nos processos, já que podem explicar qualquer trabalho, até mesmo os mais complexos. O terceiro tipo é indicado para transmitir o fluxo de trabalho para toda a organização, já que os órgãos aparecem no fluxo em formato de coluna. (CURY, 2005).

### **2.2.1 Atividade A – Cadastro de novos consultores/dirigentes.**

Para a realização de cadastro de novos consultores ou se espera propostas dos consultores já existentes ou do recrutamento da própria empresa. Tendo em mãos os dados e documentos do novo consultor, o cadastro é realizado no mesmo portal onde se realiza pedidos. Na área desejada, preenche todas as informações do novo consultor. Em seguida é finalizado o cadastro do endereço e os dados bancários do novo integrante da equipe. Após todos os campos preenchidos é finalizado o cadastro do novo consultor.

Um dos quesitos para se tornar parte da equipe Racco, é efetuar uma primeira compra no valor mínimo de R\$ 100,00. Com isso após o preenchimento dos dados, é feito o pedido igualmente explicado na atividade A. Seguindo a realização da primeira compra, é feita a digitalização dos documentos pessoais do consultor, tais como: RG, CPF e comprovante de residência. Terminando a digitalização, é anexado no próprio sistema como forma de anexo no cadastro do novo integrante da equipe.

**FIGURA 2** – Fluxograma da Atividade A



Fonte: Elaboração própria (2016).

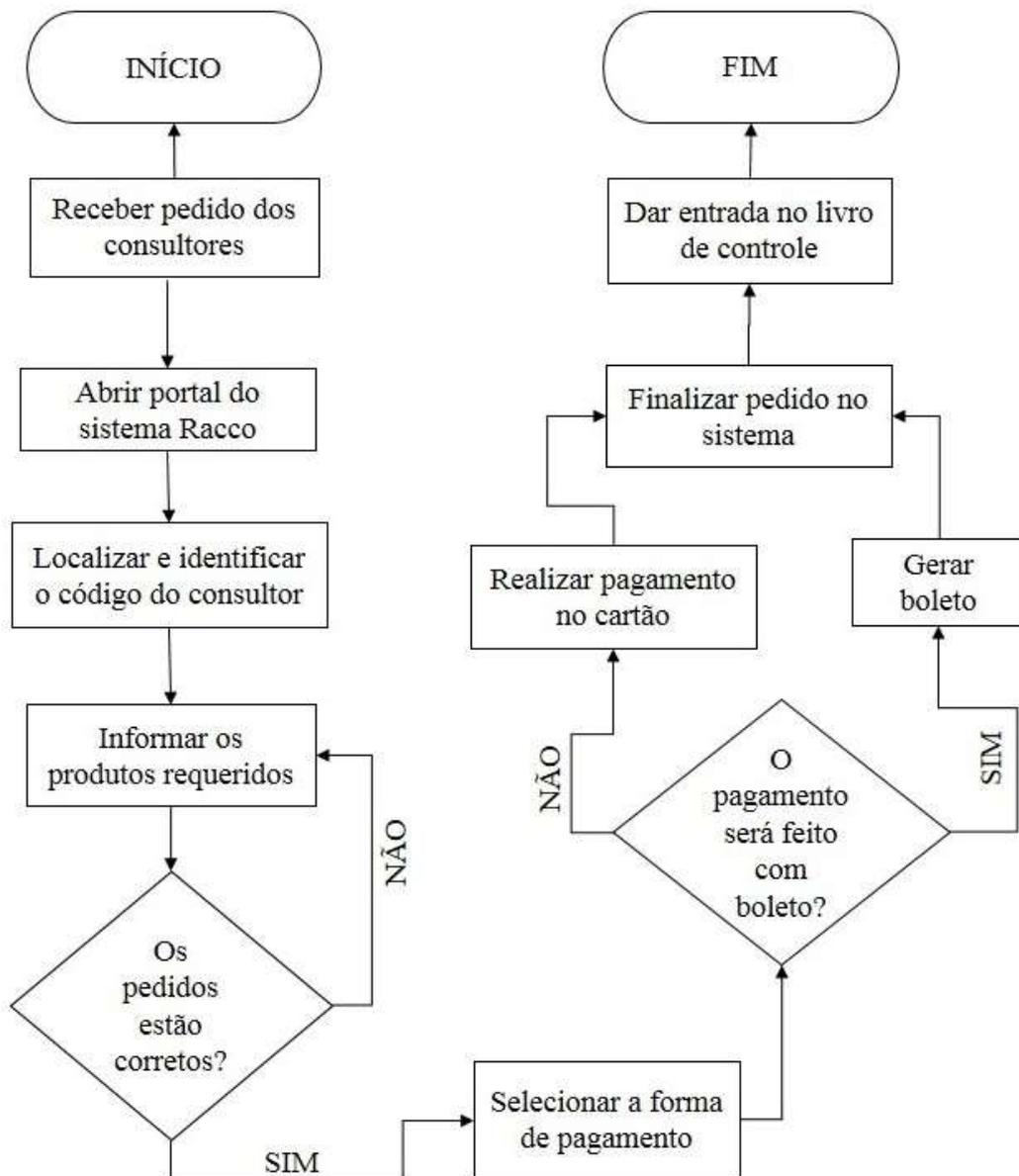
### 2.2.2 Atividade B - Realização de pedidos de produtos no sistema.

Inicialmente para a realização dos pedidos da equipe, a empresa depende da demanda de consultores virem na empresa. Após ter em mãos a solicitação do consultor ou do

dirigente já pode dar início à realização do pedido. É iniciado o processo a partir do momento em que é aberto o portal da Racco e assim é informado o código do consultor requerente, a revista em qual será feito o pedido e após a localização pode dar início a seleção dos produtos e as devidas quantidades.

Depois conferir todos os produtos listados, é selecionada a forma de pagamento, feito isso, é feita a finalização da compra. Com a compra finalizada, é gerado um número específico para o acompanhamento do pedido, número esse que deve ser anotado, juntamente com o valor da compra, no livro de controle.

**FIGURA 3** – Fluxograma da Atividade B



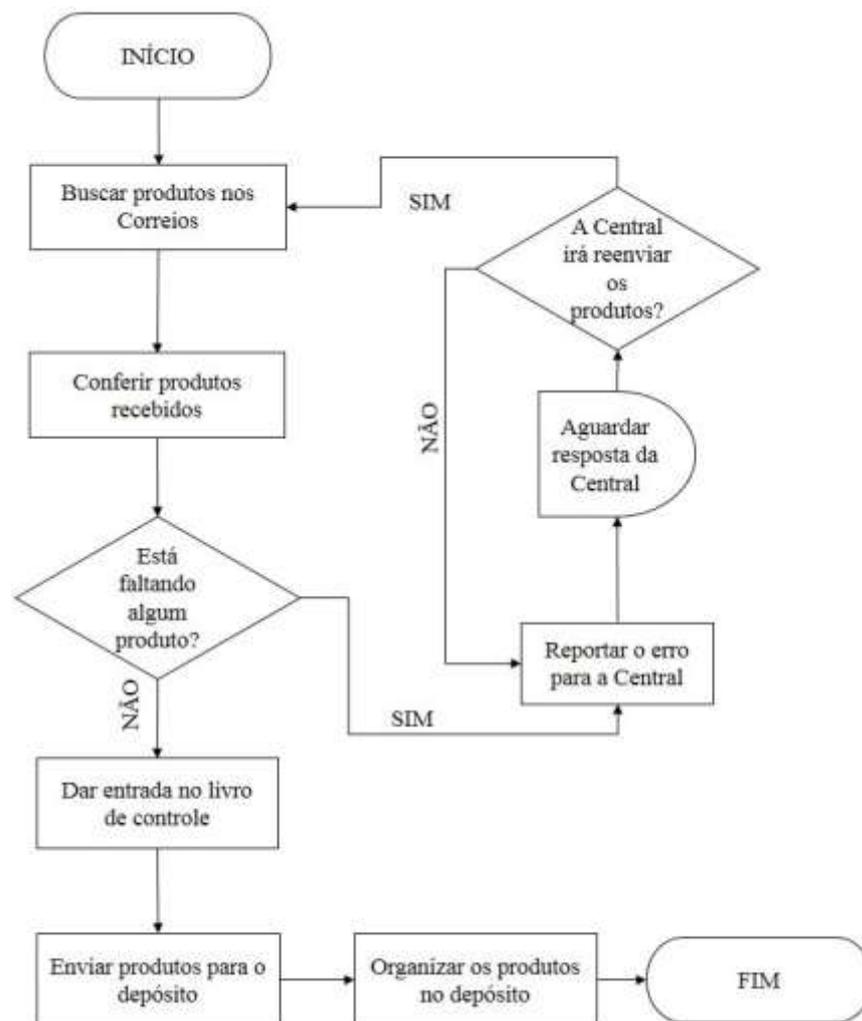
Fonte: Elaboração própria (2016).

### 2.2.3 Atividade C - Recebimento dos pedidos efetuados.

A terceira atividade se inicia com o aguardo da vinda dos produtos que foram solicitados, tendo a disponibilidade no estoque da filial, essa espera dura em torno de cinco a oito dias até a chegada das caixas. A empresa tem a opção de esperar os Correios para receber no endereço empresarial toda a mercadoria, mas para atender melhor a clientela, faz-se a busca das caixas para ser um processo mais rápido.

Após a busca das mercadorias, é necessário que se faça a conferência dos produtos que chegaram de acordo com os pedidos que foram efetuados. Depois de conferir é registrado nos livros de controle de estoque, em cada produto recebido. Dado entrada nos livros é encaminhado para o estoques os pedidos, onde o estagiário setoriza os produtos por tipo, linha e por validade.

**FIGURA 4** – Fluxograma da Atividade C



### **2.3 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa**

Por consequência da empresa ser uma empresa inserida no MEI, há uma limitação em comunicação com outras áreas da empresa, pois existe apenas uma única pessoa desenvolvendo todas as funções administrativas.

### **CAPÍTULO III**

#### **Levantamento Diagnóstico**

### 3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio

A partir das atividades desempenhadas, observação e conversa com a proprietária, pode-se constatar os seguintes problemas:

- Ausência de divulgação nas redes sociais: falta de publicação nos canais de comunicação com o intuito de aumentar o número de vendas da Promotora.
- Fidelização de clientes: após a realização do cadastro para aqueles que desejam só consumir os produtos da empresa, esses clientes dificilmente retornam a empresa afim de realizar uma compra, fazendo com que a empresa não tenha uma renda fixa vinda desses consumidores, diferentemente daqueles que são consultores e frequentemente realizam pedidos.
- Controle de estoque: a empresa não dispõe de um sistema para controle de produtos, tudo o que entra em movimento na empresa é feito manualmente, tornando o trabalho mais lento e sujeito a erros de compatibilidade.

### 3.2 Problema de Estudo

A problemática envolve a ausência de divulgação nas redes sociais com o propósito de impulsionar as vendas. Atualmente pode-se observar o grande trabalho que as marcas fazem para poder divulgar o seu produto/serviço, e como a rede social é uma ferramenta de comunicação que atinge, hoje em dia a maioria das pessoas, será utilizada como meio para auxiliar na visibilidade da empresa. Como questionamento principal o estudo abordou: como uma estratégia de marketing, voltada para o uso das redes sociais, pode ser utilizada por uma empresa de cosméticos na Paraíba?

### 3.3 Características do Problema de Estudo

Segundo García *et al* (2015) as redes sociais tem supostamente criado uma revolução na oferta e demanda do mercado. Os usuários da internet sabem como surgem, como são controladas e organizadas as informações, estão cada vez mais exigentes e diretos no conteúdo em que querem encontrar (GARCÍA *et al*, 2015). Sendo assim, nota-se a importância e o cuidado que a empresas devem dar para as mídias sociais.

Partindo da ideia de que hoje para se manterem atualizadas e sempre em contato com o público, é recomendável para as empresas possuírem páginas na internet, com atualizações

de promoções, resenhas de produtos e lançamentos. O problema na empresa em estudo advém desde que a empresa foi fundada, pois nunca teve uma pessoa específica para a função de continuar atualizando as páginas. As pessoas não estão interessadas na marca que tem uma página na internet, elas querem uma empresa que sempre atualize o *feed* com postagens válidas.

A ausência de uma página nas redes sociais, não significa a falta de conteúdo. Como é uma pequena filial, há um material que pode haver alterações e ajustes de acordo com a empresa e ser disponibilizado nas redes. As implicações pela ausência de uma página resulta em uma empresa sem o reconhecimento pelos consumidores e pouco número de clientes. Fazendo o uso das redes sociais a empresa poderia alcançar um público maior e também poderiam acompanhar e identificar quem são e quais as necessidades de seus seguidores.

## **CAPÍTULO IV**

### **Proposta de Trabalho**

## 4.1 Objetivos

### 4.1.1 Objetivo geral:

Elaborar uma estratégia de marketing voltada ao uso de redes sociais na Promotoria Racco Itabaiana-PB.

### 4.1.2 Objetivos específicos:

- a) Identificar qual o público alvo da organização;
- b) Analisar as redes sociais mais utilizadas na região;
- c) Averiguar qual rede social pode ser utilizada como canal de comunicação para a empresa estudada.

## 4.2 Justificativa

Nas décadas passadas as empresas faziam a propaganda de seus produtos/serviços por meio de revistas, jornais, outdoors, anúncios em rádios e através daquela que atingia o maior público, a televisão. Diante da existência da comunicação entre a empresa e o seu público, a notícia não tinha um *feedback* em tempo real.

Com o advento da internet isso passou a mudar, pois ela veio para acrescentar mais meios de propagação de ideias. Assim que a internet surgiu, não deu resultado instantâneo, sua disseminação se deu ao longo do tempo e com isso surgiram as redes sociais, onde têm o propósito de encurtar as relações interpessoais. Atualmente as marcas enxergaram que esse é o mais novo canal de compartilhamento de informações, fazendo com que o cliente esteja cada vez mais próximo da organização. Isso torna a relação mais interativa, onde a resposta sobre a informação compartilhada chega mais instantânea ao receptor, sendo ela positiva ou negativa.

“O que entendemos hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização (RAMALHO, 2010 p. 11)”. Os clientes dos dias de hoje não hesitam em mostrar sua insatisfação sobre algo adquirido, mas isso possibilita que a empresa faça os reparos necessários em seus produtos/serviços e contorne a situação.

Seguindo Prado *et al* (2013) a empresa precisa ter inicialmente uma página na internet para que a mesma tenha a possibilidade de mensurar a sua quantidade de acessos,

acompanhar o comportamento de seus consumidores, além de poder auxiliar no reconhecimento da marca no mercado e conseqüentemente aumento gradativo nas vendas.

O trabalho de conclusão de curso pode contribuir para o IFPB como forma de aproveitamento das estratégias de marketing, como também enriquecerá o banco de dados na área de marketing digital para servir como base de estudos em futuros projetos. Para os consumidores, será relevante, pois os mesmos terão mais uma opção de compra, quando estiverem em busca de cosméticos para o bem estar. Para a Promotora Racco Itabaiana, agregará para que suas vendas passem a render mais lucros, para que ganhe mais visibilidade de mercado e que seja uma opção de compra para aqueles que desejam consumir cosméticos na região.

A realização desse estudo auxiliará a Promotora a ser mais reconhecida na região, atraindo mais clientes e consultores, fazendo com que as vendas sejam alavancadas e portanto rendendo lucros à empresa em estudo. Como questionamento principal o estudo abordou: **como uma estratégia de marketing, voltada para o uso das redes sociais, pode ser utilizada por uma empresa de cosméticos na Paraíba?**

## **CAPÍTULO V**

### **Desenvolvimento da Proposta de Trabalho**

### 5.1. Referencial Teórico

O Referencial Teórico deste trabalho foi segmentado da seguinte maneira: Micro Empreendedor Individual, Marketing Digital e por fim, Redes Sociais.

#### 5.1.1. Micro Empreendedor Individual – MEI

A empresa em que foi realizado o estudo, está inserida no segmento MEI e que a partir do decreto feito pelo Congresso Nacional, definiu no artigo 4º da Lei Complementar o Micro Empreendedor Individual como sendo:

“Art. 18-C. Observado o disposto no art. 18-A, e seus parágrafos, desta Lei Complementar, poderá se enquadrar como MEI o empresário individual que possua um único empregado que receba exclusivamente 1 (um) salário mínimo ou o piso salarial da categoria profissional.

Parágrafo único. Na hipótese referida no caput deste artigo, o MEI:

- I – deverá reter e recolher a contribuição previdenciária relativa ao segurado a seu serviço na forma da lei, observados prazo e condições estabelecidos pela Secretaria da Receita Federal do Brasil;
- II – fica obrigado a prestar informações relativas ao segurado a seu serviço, na forma estabelecida pelo Comitê Gestor;
- III – está sujeito ao recolhimento da contribuição de que trata o inciso VI do caput do art. 13 desta Lei Complementar, calculada à alíquota de 3% (três por cento) sobre o salário de contribuição previsto no caput.” (LEI COMPLEMENTAR Nº 128, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2008)

De acordo com o Sebrae (2016), o empreendedor que optar pela microempresa individual, terá os benefícios e obrigações segundo o Quadro 5 está descrito os benefícios e obrigações que o microempreendedor tem ao optar pelo regime:

**QUADRO 5:** Benefícios e Obrigações do MEI

<b>BENEFÍCIOS</b>	<b>OBRIGAÇÕES</b>
Formalização simplificada, rápida e gratuita;	Emitir nota fiscal nas vendas à pessoa jurídica;
Direito ao CNPJ, Certificado do Microempreendedor Individual, Inscrição Municipal;	
Benefícios Previdenciários;	Guardar registros de vendas e prestação de serviços em boa ordem e pelo prazo mínimo de 5 anos.
Dispensa da escrituração fiscal e contábil;	
Mesmo quando emitir para outra empresa o MEI pode ser dispensado da emissão de nota fiscal se a empresa emitir nota de entrada. (Cfe. inciso, § 2º, art. 7º, Resolução CGSN nº 10/2007);	Preparar relatório mensal de receita bruta;

BENEFÍCIOS	OBRIGAÇÕES
Dispensa de vistoria prévia para atividades de baixo risco;	Reter notas fiscais de compras;
Isenção de taxas de Alvarás, Licenças e Cadastros (As renovações do Alvará, Licença e Cadastros para funcionamento também são gratuitas. A previsão legal para impossibilidade de cobrança de taxas e emolumentos é estabelecida pela Complementar nº 123/2006 e suas alterações posteriores, § 3º do artigo 4º).	O prazo para entrega da DASN-SIMEI é até às 23:59h do dia 31 de maio de cada ano. Para elaborar e entregar a DASN-SIMEI, acesse Portal do Empreendedor - Declaração Anual - DASNSIMEI;

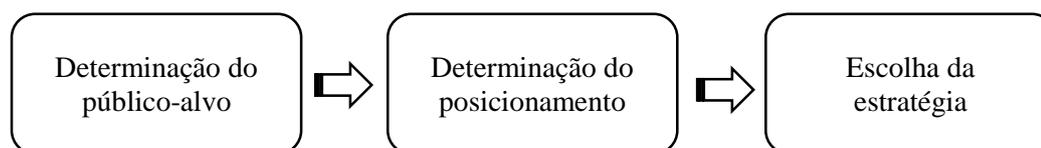
Fonte: Adaptado do SEBRAE (2016).

Citando o art. 18º da Lei Complementar o empresário que optar pelo MEI, tem a possibilidade de recolher seus impostos e contribuições dentro do regime Simples Nacional com valores fixos mensais, independentemente de sua receita bruta mensal. No parágrafo primeiro considera o MEI como o empresário que tenha atingido receita bruta, no calendário anual anterior, até R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), dentro do regime Simples Nacional. Já no segundo parágrafo diz que o início das atividades empresariais se dará de R\$ 3.000,00 (três mil reais) multiplicados pelo número de meses compreendido entre o início da atividade e o final do respectivo ano-calendário, consideradas as frações de meses como um mês inteiro.

### 5.1.2 Desenvolvimento de estratégias de marketing

A partir dos objetivos traçados pelas empresas, seus responsáveis têm de dar início ao processo e desenvolvimento de uma estratégia de marketing, que segundo o pensamento de Ambrósio (2007), uma estratégia de marketing bem executada, é sinal de grande sucesso para a empresa. As organizações devem estar atentas às transformações na área digital, por exemplo. Gabriel (2009, p. 113) diz que “[...]conforme a tecnologia de acesso *mobile* avança e os sites começam a ser visitados cada vez mais por dispositivos móveis; alavanca-se um crescimento que não é acompanhado pelos sites no tocante à navegação e à busca *mobile*”. Portanto, as empresas podem identificar que as mídias sócias podem ser um fator influenciador nas estratégias de marketing atualmente.

Observa-se que a importância de um planejamento estratégico dentro da empresa pode trazer resultados que se desdobram em um processo de aprendizado contínuo e com integração entre os consumidores e o mercado, tornando melhor a comunicação entre ambos (OKADA; SOUZA, 2011). Para um maior entendimento, na Figura 5 estão as etapas da estratégia de marketing considerada por Las Casas (2007):

**FIGURA 5:** Processo de desenvolvimento estratégico.

Fonte: Adaptado Las Casas (2007).

Para iniciar o conceito sobre os processos de desenvolvimento estratégico, Las Casas (2013) diz que o conhecimento do público da empresa é um dos pontos mais importantes do processo de implantação de uma estratégia. Kotler e Keller (2012), aborda como é importante segmentar o público-alvo e ajustar os programas da empresa de acordo com as necessidades e diferenças de seus clientes. As marcas tem de estar atentas a quem é seu público-alvo, como eles se segmentam e como se comportam, pois para dar um melhor atendimento, elas precisam se concentrar nos segmentos que se encaixam melhor nas condições da empresa.

Outro processo para a realização do desenvolvimento estratégico é a determinação do posicionamento da empresa, que de acordo com o conceito de Kotler e Keller (2012, p.294) “um posicionamento eficaz da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável.” Quando o profissional da área realiza um posicionamento bem-sucedido ele cria para a empresa um pretexto persuasivo pelo qual o público-alvo deve preferir determinado produto.

Para finalizar os processos de desenvolvimento estratégico, como último passo, Las Casas (2007) elenca a escolha da estratégia do composto de marketing, pois para atingir vários nichos do mercado, a empresa precisa analisar os fatores que incidem no ambiente empresarial e escolher a melhor forma de desenvolvimento. Seguindo as ideias de Kotler e Keller (2012), independente do caminho que a empresa escolher seguir, a mesma deve desenvolver planos de marketing mais sólidos, que tenham táticas bem especificadas, afim de auxiliar no crescimento da empresa.

### 5.1.3 Marketing Digital

Para um entendimento mais sucinto, pode-se usar a definição de Trainor *et al* (2011, p.162) aborda que marketing digital é "a integração da tecnologia complementar, de negócios e de recursos humanos que, quando combinados, influenciam positivamente o desempenho da

empresa". A partir da análise de estudos realizados, podemos identificar que com o avanço tecnológico as publicidades nas mídias sociais estão cada vez mais ganhando espaço, e isso é uma ferramenta poderosa do marketing digital, já utilizadas por inúmeras empresas.

Já Ryan (2014) complementa dizendo que o uso da tecnologia (Internet, *softwares* e equipamentos eletrônicos) serve para auxiliar a construir relações interpessoais, podendo levar ao comércio de produtos e serviços. Assim, o marketing digital pode ser associado positivamente como uma vantagem competitiva para a empresa.

Utilizando o pensamento de Kotler e Keller (2012), pode-se dizer que as mídias sociais são mais uma ferramenta que a empresa pode utilizar para compartilhamento de recursos audiovisuais, e assim ter um contato maior com seus consumidores. “As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na *Web*, além de reforçarem outras atividades de comunicação”. Para melhor aproveitamento das oportunidades das mídias digitais, a seguir, encontra-se o Quadro 6 com ferramentas estratégicas para as empresas aproveitarem no emprego de canais digitais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

**QUADRO 6:** Ferramentas digitais para empresas

<b>FERRAMENTAS DIGITAIS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Começar devagar	Conhecer o público alvo da empresa é o primeiro passo a ser tomado, a empresa precisa ter o conhecimento de quem é o seu público e o que querem encontrar na internet.
Mensuração	Mesmo que a empresa tenha um capital financeiro enxuto, procure monitorar seu público com as ferramentas, gratuitas ou não, que existem no mercado. É relevante conhecer o que seu público procura e por qual meio eles fazem o acesso.
Monitoração	Procurar ouvir os consumidores é uma ferramenta de grande auxílio para a empresa. Está atento a reclamações e dúvidas faz com que a empresa possa melhorar seus produtos e atendimento.
Segmentação das pessoas e ferramentas	Cada vez mais, as empresas tem de ter o conhecimento do seu público, pois a mesma tem de dar suporte aos clientes em todos os processos de realização da compra. E com a segmentação ela pode dar atenção específica a seu público.
Atualização	A empresa precisa estar em sintonia com seus clientes, as pessoas querem sempre buscar o atual e ainda procuram participar de discussões e debates sobre o produto/marca.
Não falar somente da marca	A organização precisa sempre apresentar um conteúdo interativo para seus clientes, como vídeos e tutoriais. Mas além disso, é importante que a mesma apresente um conteúdo para colaborar com o enriquecimento do conhecimento de todos os envolvidos.
Integração das equipes e respostas ao consumidor	Para que seu cliente não se desinteresse por seus produtos/serviços, a empresa precisa procurar atender a todos igualmente, bem como tentar responder a todos os comentários e dúvidas que seus consumidores tiverem.

FERRAMENTAS DIGITAIS	DESCRIÇÃO
Treinamento da equipe	Mesmo que o treinamento de pessoal seja um gasto para a empresa, procure qualificar o seus funcionários. E se o orçamento for curto, há material online suficiente para dar informação aos seus colaboradores, pois eles precisam conhecer o processo e o básico do uso dessas ferramentas já que é importante para o sucesso da campanha.
Aproveitamento das ferramentas sociais	A empresa não pode desistir de uma rede social, só porque uma nova foi lançada, ela tem que conhecer o seu público de modo que possa aproveitar essas ferramentas para realizar as campanhas. Assim como a empresa precisa estar sempre atenta às atualizações existentes, pois precisam estar inseridas onde seu público-alvo está.

Fonte: Adaptado de França (2011)

Gutierrez-Leefmans (2016) encerra dizendo que marketing digital é o uso das oportunidades tecnológicas existentes no mercado com finalidade à prática do marketing, visando melhorar a performance da empresa. Para alcançar o sucesso as empresas tem de enfrentar muitos desafios, e utilizar com cautela as estratégias digitais. Por essa razão, é sempre relevante estar buscando o aperfeiçoamento das técnicas e do pessoal responsável por essa área.

#### 5.1.4 Redes Sociais

Pode-se afirmar que a ideia de rede social surgiu a partir da necessidade das pessoas estarem cada vez mais socializando entre si, e atrelado a isso temos o crescimento do avanço tecnológico, que a cada dia nos mostra inúmeras possibilidades de pensarmos além do imaginável. Segundo Lévy (2010), os grupos sociais deram início há anos atrás, muito antes do aparecimento da Internet. Hoje as redes sociais formam o maior fundamento social da *Web* e por ser um canal democrático, será uma das maiores ferramentas para o futuro.

Utilizando a definição de Recuero (2010), pode-se dizer que uma rede social é constituída por dois elementos fundamentais: as pessoas e as suas interações sociais. Ainda completa dizendo que uma rede é uma simbolização dos modelos de conexão de um grupo, conectados com outras pessoas diversas.

Como finalidade principal, pode-se afirmar segundo Barbosa Júnior (2015) que as redes sociais tem um grande potencial quando direcionada para informação. Visto a importância desse fato, as empresas enxergaram essa interligação de pessoas. Como uma maneira de estar mais próximo de seus clientes, uma maneira de fazer o *branding*, também serve como um meio de propagação de produtos ou serviços.

Sobre a importância da comunicação que a empresa tem que ter com seus clientes, pode-se utilizar o pensamento do autor a seguir,

Na era das mídias sociais, branding é o diálogo que você tem com seus atuais e potenciais clientes. Quanto maior o diálogo, mais forte a marca; quanto mais fraco o diálogo, mais fraca a marca. Graças à internet, esse diálogo pode acontecer 24 horas por dia, 365 dias por ano. Isso inclui tanto a conversação que você mantém com seus clientes quanto às trocas que eles mantêm entre si - tudo representa o fortalecimento da marca (WEBER, 2007, p.19).

Com o passar dos dias, mais pessoas entram no ambiente virtual, e o índice de empresas iniciando ao espaço também está em crescente aumento. De acordo com Matsushita (2015), não é mais aceitável uma empresa que deseja ter uma vantagem entre seus concorrentes não utilizar instrumentos tecnológicos. A busca por melhoria contínua das empresas tem que estar em constante evolução, os novos gestores, com novas visões empresariais tem de estar atento a isso.

Ainda segundo Matsushita (p. 16, 2015), conclui-se que “as redes sociais, as mídias da internet de forma geral, como vídeos, blogs, fotos, sites e fóruns, podem ser os novos canais da expressão pública em massa, que a sociedade moderna e digital poderá fazer proveito para um benefício comum.” Assim, o uso das redes sociais para negócios empresariais está se tornando cada vez mais difícil e instável, não para de sofrer alterações e com o passar dos dias está mais dependente de informações e de conhecimento para gerir o grande processamento de dados que a empresa recebe (MATSUSHITA, 2015).

Para auxiliar o mercado que estão em crescimento, no Quadro 7 com as tendências para 2016.

**QUADRO 7:** Tendências em mobile para mercados emergentes no ano de 2016.

TENDÊNCIAS	DESCRIÇÃO
O crescimento do investimento no mercado móvel	As empresas tem de estar mais atenta ao mercado de aplicativos para dispositivos móveis, pois graças aos avanços da tecnologia, as pessoas tem maior acessibilidade pela notícia e consequentemente tem uma maior facilidade de acesso.
Formas progressivas de publicidade	Para um melhor reconhecimento no mercado, as empresas tem de buscar os formatos mais progressivos pra serem utilizados de forma mais ampla nos mercados emergentes.

TENDÊNCIAS	DESCRIÇÃO
Personalidade em campanhas publicitárias	Com uma gama de alternativas para publicidade, os profissionais de marketing têm de personalizar cada vez mais seus anúncios, tornando único. “Atingir o público certo, no momento certo, com a mensagem certa é mais importante do que nunca.”
Quantidade versus qualidade	O importante será fidelizar o usuário será de maior interesse para as empresas que tenham um bom número de usuários assíduos, do que um grande número de <i>downloads</i> .
Melhorias nas buscas mobile	As centrais dos aplicativos estão cada vez mais se comprometendo em fazer melhorias para os dispositivos móveis, tudo isso para evitar a insatisfação e conseqüentemente, a perda de usuários.

Fonte: Adaptado de Giacomele (2016).

Um ponto chave para a empresa ter conhecimento, é saber quem é seu público-alvo, e saber dele qual a rede social a que estão mais adaptados. Como as redes sempre estão em transformações, muitas surgem e outras se estagnam, por isso a empresa tem de ter o conhecimento em qual rede social vai ter mais foco para investimento. A seguir, encontra-se o Quadro 8 citando as principais redes e as mais usadas por brasileiros.

**QUADRO 8:** Principais redes sociais na Internet

Nome	Finalidade	Endereço
Facebook	Relacionamento e amizade	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>
Twitter	Relacionamento e amizade	<a href="https://twitter.com/">https://twitter.com/</a>
Linkedin	Relacionamento profissional	<a href="https://www.linkedin.com/">https://www.linkedin.com/</a>
Instagram	Compartilhamento de fotos e vídeos	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
Pinterest	Compartilhamento de fotos	<a href="https://br.pinterest.com/">https://br.pinterest.com/</a>
YouTube	Compartilhamento de vídeos	<a href="https://www.youtube.com/">https://www.youtube.com/</a>
Google+	Relacionamento e identidade	<a href="https://plus.google.com">https://plus.google.com</a>
Tumblr	Compartilhamento multimídia	<a href="https://www.tumblr.com/">https://www.tumblr.com/</a>
Snapchat	Compartilhamento de fotos e vídeos	<a href="https://www.snapchat.com/">https://www.snapchat.com/</a>
WhatsApp	Relacionamento e amizade	<a href="https://web.whatsapp.com/">https://web.whatsapp.com/</a>

Fonte: Adaptado de Matsushita (2015).

Segundo a repórter Laura Ribeiro do site Marketing de conteúdo, em um *post* publicado em 2016, relatou que de acordo com as pesquisas da *We Are Social* e da Pesquisa Brasileira de Mídia, que 45% da população brasileira está ativa na internet e que o número cresce todos os dias no país, onde as redes sociais vem ganhando cada vez mais espaço. Para o ambiente empresarial as redes sociais mais utilizadas é o *Facebook* e o *Instagram*, que estão descritos a o:

*Facebook:* Conquistou o posto de rede social mais popular do mundo em meados de 2008, substituindo, três anos depois, um dos grandes fenômenos das redes sociais no Brasil: o Orkut. Graças à volumosa adesão de usuários a esta rede social, o conceito de viralização de conteúdo, em que o compartilhamento entre as pessoas vai aumentando em cadeia, vem se tornando cada vez mais comum em todas as relações online que funcionem dentro da lógica de rede social. Ao todo, são 103 milhões de usuários, sendo 54% do público feminino.

*Instagram:* Com a possibilidade de se montar anúncios no Instagram, essa rede social logo se tornou a queridinha dos publicitários. Com um modelo simples, que atende desde usuários iniciantes, até os mais experientes, ela já conta com mais de 300 milhões de usuários ativos diariamente. Os brasileiros já são responsáveis por 6.55% do tráfego total da rede, ficando atrás dos russos (7.65%) e, claro, estadunidenses (19.97%). O Instagram hoje é fundamental em toda boa estratégia de marketing com foco na gestão de comunidade e em busca de engajamento por parte de seu público.

Para ter um melhor entendimento sobre qual rede social se aplica melhor em uma empresa de cosméticos, sendo inserida no Micro Empreendedor Individual, será necessário que haja um estudo para conhecer quem é o público-alvo da organização. É de suma importância conhecer quem serão os usuários, ter informação das preferências em geral e o que eles procuram na *Web*. Como também a escolha da rede social por parte da empresa, deve seguir aos padrões e requisitos de suas necessidades, uma vez que a mesma precisa ter recursos e suporte adequado para repassar coerência e competência aos seus seguidores.

## **5.2. Aspectos Metodológicos**

Este estudo foi realizado na cidade de Itabaiana – PB em uma empresa de cosméticos. A pesquisa é de natureza aplicada, pois é direcionada a uma necessidade encontrada na empresa de cosméticos em estudos. Já os objetivos da pesquisa foram caracterizados como descritivo, pois segundo Gil (2010) tem por finalidade descrever as variáveis e características da população em estudo, além de levantar as opiniões dessa população.

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa se caracterizou como pesquisa de campo, citando Acevedo e Nohara (2009), tem como alvo o comportamento natural dos indivíduos. O método utilizado foi o indutivo, que segundo Barbosa *et al* (2012 p. 44), foi “baseado na experiência e nas observações de casos da realidade concreta.”

A abordagem da pesquisa foi caracterizada de acordo com Rodrigues (2007), e definiu-se como quantiquantitativa pois foram utilizados dados estatísticos a fim de quantificar as informações; já para qualificar foram utilizados aspectos subjetivos dos entrevistados.

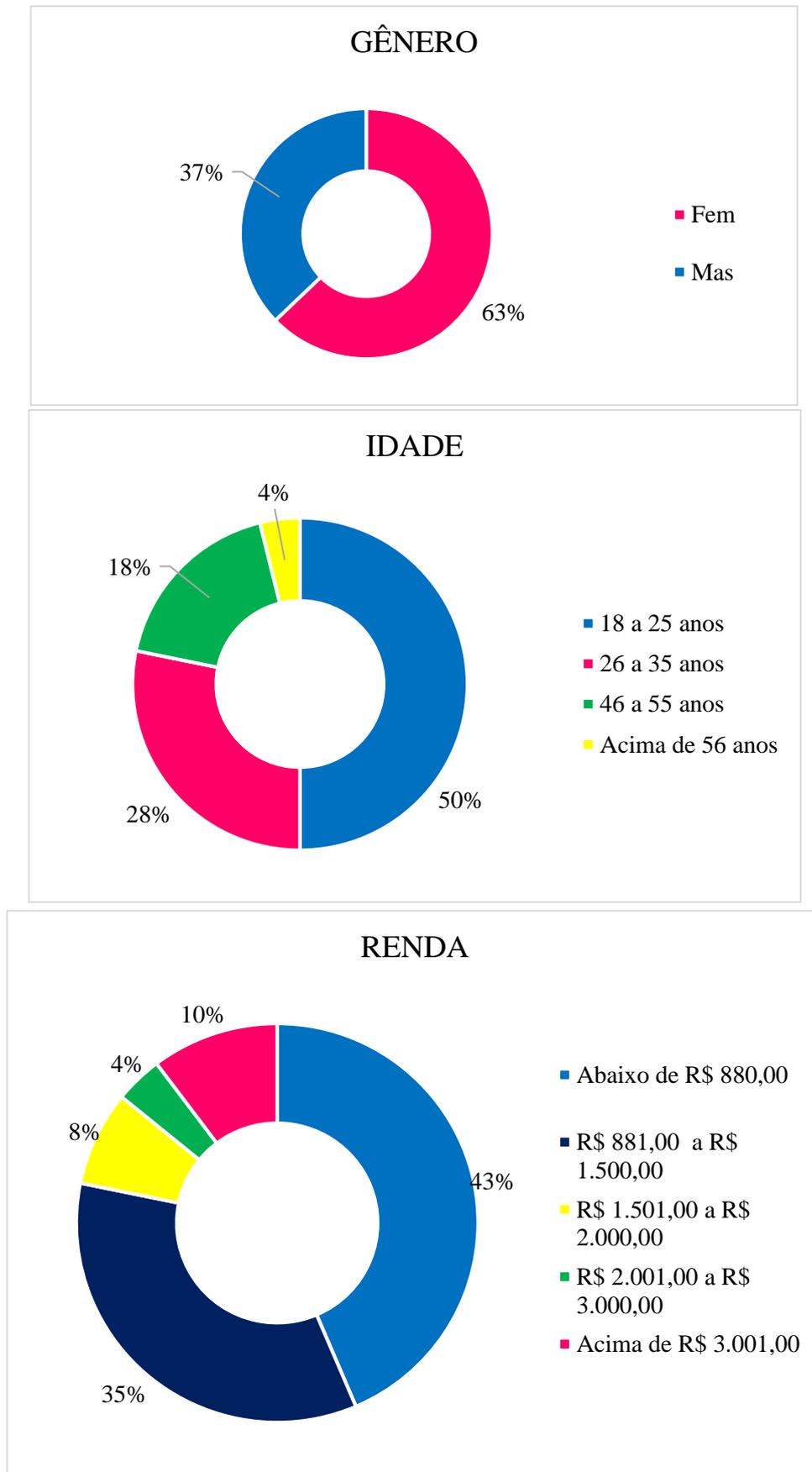
A amostra para realização da pesquisa, foi de 78 entrevistados, sendo abordados aleatoriamente. O instrumento foi em forma de questionário com 11 questões fechadas, 02 abertas e uma mista. Houve uma divisão no questionário, na primeira parte foi construído o perfil do consumidor, como: idade, gênero e renda; na segunda foram colhidas informações sobre o à internet; na terceira parte foi perguntado sobre o reconhecimento da marca em estudo; na quarta e última parte foi questionado o que os entrevistados gostariam de encontrar como conteúdo nas redes sociais.

### **5.3. Análise de Dados e Interpretação de Resultados**

O intuito principal para a realização da pesquisa foi elaborar uma estratégia de marketing voltada ao uso de redes sociais em uma empresa de cosméticos da Paraíba. Em primeiro lugar foi construído o perfil do público alvo da organização, que foram informações obtidas a partir do questionário empregado pelo autor.

O autor pôde perceber que os respondentes que mais predominaram, em relação ao gênero, foi o público Feminino, com uma porcentagem de 63%. Em relação ao público masculino, não foi um dado com disparidade, foi considerado satisfatório, pois sabe-se que em relação ao uso de produtos cosméticos, as mulheres ainda são em predominância. No quesito idade, tiveram respondentes em todas as categorias, mas a maioria deles, mais especificadamente a metade (50%), são pessoas mais jovens com idades entre 18 a 25 anos. Assim, temos o público com idades entre 26 a 35 anos, sendo eles 28% do total das pessoas entrevistadas.

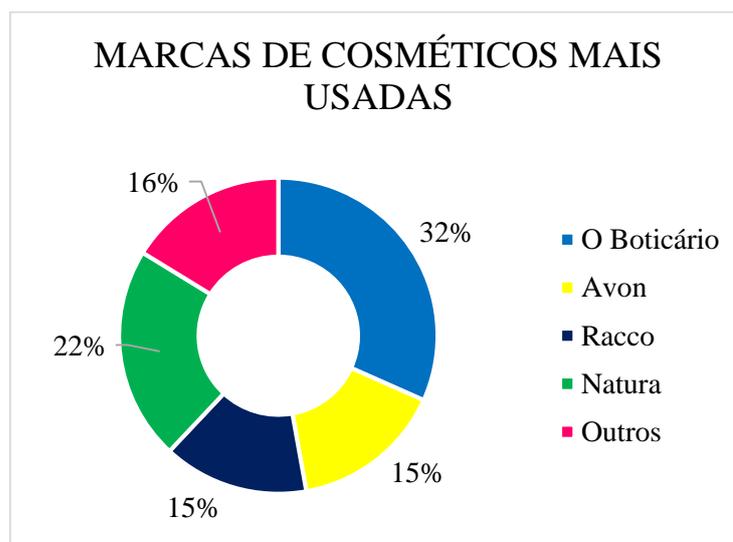
A renda dos entrevistados em sua maioria, enquadra-se abaixo de R\$ 880,00 (43%), 35% responderam que tinham renda entre R\$ 881,00 a R\$ 1.500,00. O que esses resultados mostram é um público jovem, de maioria feminino, e com uma renda assalariada em sua grande maioria. O Gráfico 1, na sequência, mostra os índices com sua maior predominância, no quesito público alvo da organização.

**GRÁFICO 1:** Público alvo da organização em estudo.

Fonte: Elaboração própria (2016).

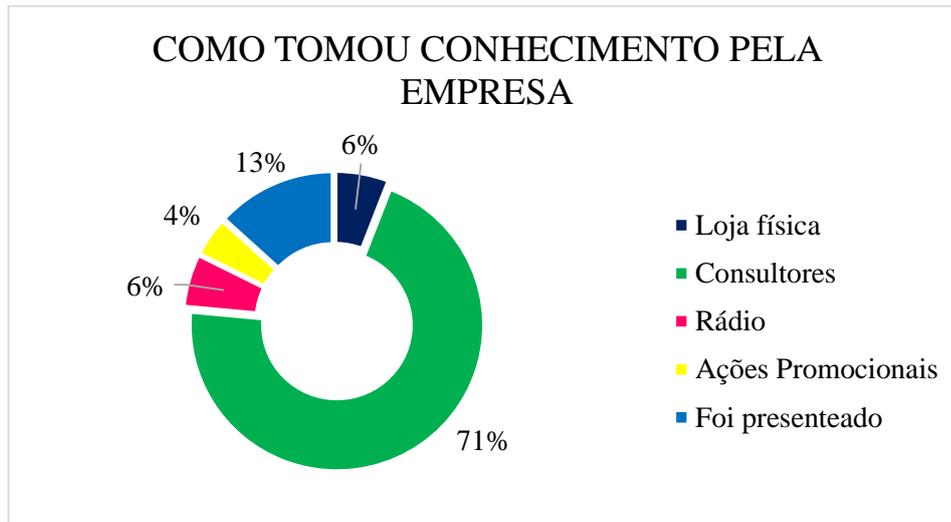
Foi possível identificar, através do instrumento aplicado, as principais concorrentes que a empresa tem em sua região. O Gráfico 2 apresenta a participação que a rede de cosméticos tem no mercado da cidade, em torno de 15% do total, isso mostra que a empresa é pequena e tem pouca participação comparada a sua principal concorrente, que detêm de 32% da fatia do mercado, mais do que o dobro em relação a empresa em estudo.

**GRÁFICO 2:** Marcas de cosméticos mais utilizadas na região.



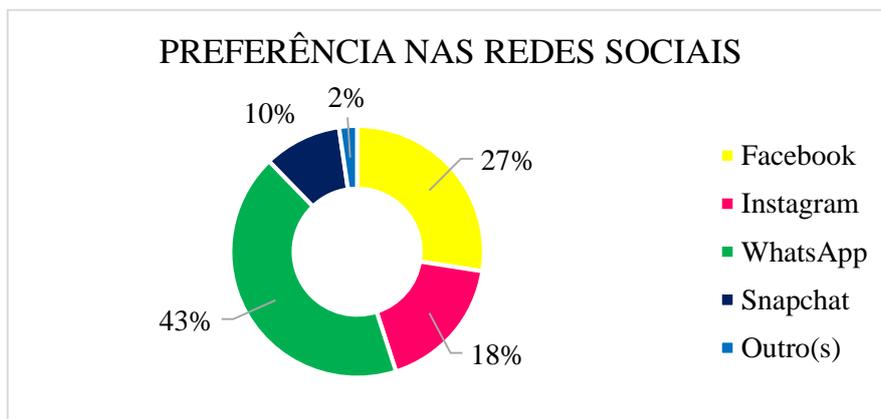
Fonte: Elaboração própria (2016).

Como as marcas concorrentes já são estabelecidas no mercado brasileiro, reconhecidas pelas grandes campanhas, *merchandising* e patrocínios, pode-se perceber, no gráfico anterior, que as marcas mais notadas pelo público utilizam bastante de divulgação. Ao contrário da empresa objeto de estudo, onde esse fato é comprovado a partir do gráfico a seguir, revelando que mais da metade da amostra, especificadamente 71% dos entrevistados, tomaram conhecimento da marca através de consultores e não de outros meios de comunicação.

**GRÁFICO 3:** Reconhecimento pela empresa em estudo.

Fonte: Elaboração própria (2016).

Foi constatado que 95% dos entrevistados possuem acesso à internet, e desse percentual 100% são usuários de redes sociais. Assim, para auxiliar a empresa a ser reconhecida e elaborar a construção de uma estratégia de vendas voltada para as redes sociais, foi colocado como questionamento para os entrevistados, qual rede social eles mais preferiam em seu dia-a-dia. A partir dos questionários respondidos, pôde-se identificar que as redes sociais que os respondentes mais se identificam foi em primeiro lugar o WhatsApp e em segundo o Facebook. No gráfico abaixo estão os dados obtidos.

**GRÁFICO 4:** Preferência nas redes sociais.

Fonte: Elaboração própria (2016).

Por consequência disso e porque 74% dos respondentes estão interessados em encontrar conteúdo sobre a empresa, é notável perceber que, como recurso de vendas, o

Facebook será a rede social que a empresa atingirá um maior público. A criação de uma página nessa rede, será pertinente para auxiliar no reconhecimento da empresa na cidade, onde a mesma poderá utilizar o conteúdo digital disponível para atrair as pessoas. Já o WhatsApp, mesmo sendo o preferido pelas pessoas, ficará restrito para divulgação da empresa voltada àqueles que são consultores/dirigentes, por se tratar de uma rede social onde é necessário o contato telefônico do usuário. A empresa poderá adotar a criação de grupos, que tem capacidade para 256 pessoas, como também listas de transmissão para poder lançar suas campanhas, lançamentos, vídeos informativos e promoções.

A seguir, encontra-se a Figura 6 exemplificando como seria a interface dessa rede social.

**FIGURA 6:** Interface proposta da página no Facebook.

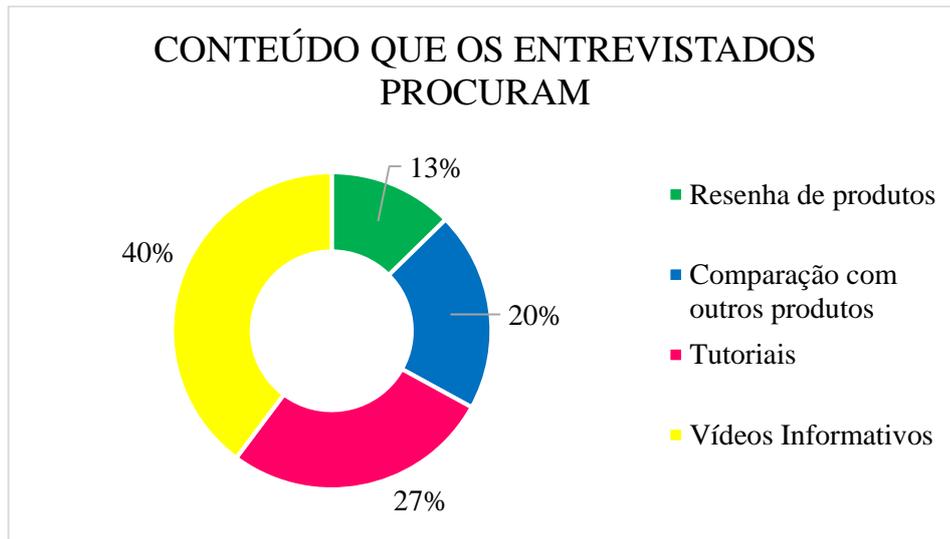


Fonte: Adaptado Facebook (2016).

Como conteúdo a ser encontrado na *Web*, os entrevistados responderam que preferem, em primeiro lugar, vídeos com informativos sobre os produtos e a marca. Em segundo

lugar, as pessoas estão em busca de tutoriais relacionados à beleza, desde maquiagens até cuidados com a pele. A seguir encontra-se o Gráfico 5, mostrando as preferências dos entrevistados em relação ao conteúdo que procuram disponível na internet.

**GRÁFICO 5:** Conteúdo que os entrevistados procuram na Web.



Fonte: Elaboração própria (2016).

Na questão final do questionário, foi solicitada sugestões dos usuários sobre o que eles gostariam de encontrar nas redes sociais. O autor selecionou as sugestões mais construtivas, que serão mostradas a seguir.

*"Informações sobre os produtos, com ênfase na produção e seus benefícios, assim como a porcentagem de eficácia do mesmo".*

*"A maneira correta de usar os produtos, e o que pode acontecer se fizer o mau uso".*

*"Eu gostaria de encontrar informações precisas, para que eu fique bem informado e não me engane com qualquer tipo de propaganda".*

*"Tutoriais, resenhas sobre todos os produtos da marca, principalmente os que estão relacionados à limpeza de pele".*

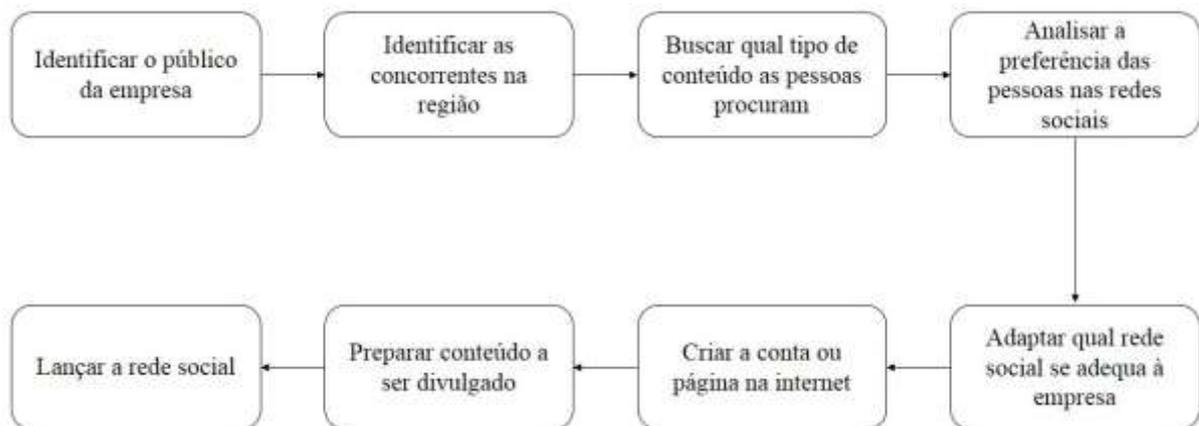
*"Informações de ativos existente nos produtos e sua eficácia".*

*"Dica para obter mais informações sobre uma pele limpa e saudável".*

Os processos de desenvolvimento estratégico, como último passo, Las Casas (2007) elenca a escolha da estratégia do composto de marketing, pois para atingir vários nichos do mercado, a empresa precisa analisar os fatores que incidem no ambiente empresarial e escolher

a melhor forma de desenvolvimento. Seguindo as ideias de Kotler e Keller (2012), independente do caminho que a empresa escolher seguir, a mesma deve desenvolver planos de marketing mais sólidos, que tenham táticas bem especificadas, afim de auxiliar no crescimento da empresa. A partir do conhecimento da preferência dos entrevistados e do conteúdo que eles buscam nas redes sociais, o autor propõe o seguimento das seguintes etapas para implantação de uma estratégia de marketing na empresa de cosméticos em estudo.

**FIGURA 7:** Etapas de implantação de uma estratégia de marketing.



Fonte: Elaboração própria (2016).

A proposta foi feita pensando nas condições financeiras e físicas que a empresa apresenta, foi construída de acordo com o que a mesma possa dar continuidade à implementação estratégica.

Gutierrez-Leefmans (2016) diz que marketing digital é o uso das oportunidades tecnológicas existentes no mercado com finalidade à prática do marketing, visando melhorar a performance da empresa. Esse fato também é comprovado por Barbosa Júnior (2015) dizendo que as redes sociais tem um grande potencial quando direcionada para informação. Visto a importância desse fato, as empresas enxergaram essa interligação de pessoas como uma maneira de estar mais próximo de seus clientes, uma maneira de fazer o *branding*, também serve como um canal de propagação de produtos ou serviços. Percebe-se a importância do papel das redes sociais, como elas podem atrair clientes e serem usadas como ferramenta para impulsionar as vendas, por isso fica claro, que as redes sociais serão o melhor caminho para a empresa em estudo investir.

#### 5.4. Aspectos Conclusivos

Para se adequar as constantes transformações tecnológicas que estão acontecendo no mundo, é presumível que para que não fiquem ultrapassada as empresas tem de se adequar à essas mudanças. Uma ferramenta que pode auxiliar as empresas a estarem sempre atualizadas são as redes sociais, que se empregadas adequadamente podem resultar em um diferencial competitivo, em relação aos concorrentes, e podem até gerar lucros significativos para a organização.

Em consequência disso, o trabalho foi inicialmente pensado para corrigir a falta de reconhecimento da empresa em que foi realizado o estudo. Elencando os benefícios da implantação de uma estratégia de marketing, o objetivo principal que norteou a pesquisa foi realizar uma elaboração de uma estratégia de marketing voltada ao uso de redes sociais em uma empresa de cosméticos da Paraíba, no intuito de fazer com que a empresa passe a ser reconhecida no mercado da cidade.

Como objetivos específicos, decidiu-se identificar qual o público alvo da organização; analisar as redes sociais mais utilizadas na região; e averiguar qual rede social pode ser utilizada como estratégia de venda para a empresa estudada. Tudo isso foi possível ser determinado a partir do instrumento de pesquisa aplicado com amostra na região onde a empresa em estudo está instalada.

Após realização da pesquisa, pôde-se concretizar a proposta inicial, que era a elaboração de uma estratégia de marketing. Como a empresa é relativamente nova no mercado, e sua proprietária está enquadrada como Micro Empreendedor Individual, teve-se de elaborar uma tática correspondente a esta realidade, o qual será encaminhado para que assim seja empregado futuramente de acordo com o que foi estruturado.

Se a empresa vier a adotar o modelo proposto, possa ser que a mesma passe a ser mais reconhecida na região em que está localizada, em consequência disso, suas vendas podem vir a crescer e o número de produtos no estoque necessitará ser ampliado. Mas como o controle das finanças e dos produtos ainda é feito manualmente num livro caixa, a sugestão seria a empresa adotar um sistema de controle ERP (Controle de Estoque Avançado), pois faria com que os processos das atividades relacionadas às compras, viessem a ser sistematizados e eficazes.

Foram poucas as dificuldades encontradas durante a realização da pesquisa, mas o que se destacou foi o curto tempo em que se teve disponível para execução do trabalho, visto que enfrentou problemas em encontrar qual empresa desempenhar a atividade. Por tratar-se de

uma pesquisa com enfoque numa realidade atual, foi delicado o acesso a livros na biblioteca do IFPB, em contrapartida, o autor tinha total entrada em portais, revistas e periódicos (Capes, RBM, RAE, RAC, RAUSP, etc.) o qual pôde fundamentar com destreza todo o trabalho.

Se a empresa escolher adotar o que foi proposto, poderá ter o reconhecimento necessário pelo público, podendo ser mais rentável. O tema abordado poderá ser utilizado na realização de futuros projetos que utilizem a ferramenta redes sociais, relacionados ao marketing digital. Para o autor, a conclusão do trabalho foi de suma importância para sua ampliação de conhecimento na área de mídias sociais, como também foi uma realização pessoal executar o trabalho nesse tema, já que era uma área de identificação dentro do curso de Administração.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração: guia completo de conteúdo e forma.** São Paulo: Atlas, 2009.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: um roteiro para ação.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing.** Disponível em: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>. 2007. Acesso em 21 Jul. 2016.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor.** 2010. São Paulo.

BARBOSA, José Elber Marques; ARAÚJO, Alice Inês Guimarães; OLIVEIRA, Elaine Cristina Batista de; LÉLLIS, Jimmy de Almeida; OLIVEIRA, Maria de Fátima Silva; SANTOS, Maria Luiza da Costa; COSTA, Vilma Sousa Ismael da. **Prática de Pesquisa em Administração de Sistema de Informação.** João Pessoa: IFPB, 2012.

BARBOSA JÚNIOR, Luiz Henrique Lins; SILVA, Jefferson Oliveira da; GONDIM, Cibelle Batista; BRANDÃO, Jammilly Mikaela Fagundes. **Ferramentas de comunicação online na hotelaria: Um estudo das empresas hoteleiras associadas à ABIH-RN.** Revista Eletrônica Gestão e Serviços, Rio Grande do Norte, v. 6, n. 1, p.1135-1149, 2015. Semestral.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/1990, de 11 de Setembro de 1990.** Publicado no Diário Oficial da União em: 12 Set. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)

BRASIL. **Lei Complementar: Nº 128, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2008.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm) Acesso dia: 13 Jul. 2016.

CARVALHO, Antônio Viera de; NASCIMENTO, Luiz Paulo do; SERAFIM, Oziléa Clen Gomes. **Administração de Recursos Humanos.** Volume 1. 2ed. São Paulo.

CHINELATO, João. **O&M Aplicado à Informática.** Rio de Janeiro, 2011.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações.** São Paulo. 2012.

CURY, Antônio; **Organizações & Métodos: Uma visão holística**; 8ª Edição; Editora Atlas; São Paulo; 2005.

FRANÇA, Geraldo. **Marketing digital para pequenas e micro empresas**. Empreendedor. Disponível em: <http://empreendedor.com.br/noticia/marketing-digital-para-pequenas-e-micro-empresas/>. Publicado em: 29 Abr. 2011. Acesso em: 26 Jul. 2016.

FREITAS, Eduardo De. **Setores da economia**. Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/setores-atividade.htm>>. Acesso em 18 Jul. 2016.

GABRIEL, Martha. (2009). **SEM e SEO: dominando o marketing da busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

GARCÍA, María de Los Ángeles Oviedo; ESXPÓSITO, Miriam Muñoz; VERDUGO, Mario Castellanos. **A expansão das redes sociais: Um desafio para a gestão de marketing**. Publicado na revista Contabilidad y Negocios (10) 20, 2015, págs. 59-69. Sevilla.

GIACOMELE, Suelen. PMWEB: Marketing Cloud Services. **Mobile Marketing: 5 tendências para 2016**. Publicado em: 11 Fev. 2016. Disponível em: <http://blog.pmweb.com.br/mobile-marketing-5-tendencias-para-2016/#sthash.GdCLD4aR.4IMh0JR.dpbs>. Acessado em: 20 Jul. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2010.

GROPPELLI, A.A.; NIKBAKTH, Ehsan. **Administração Financeira**. 2010. São Paulo.

GUTIERREZ-LEEFMANS, Catalina; NAVA-ROGEL, Rosa Maria; TRUJILLO-LEON, Maria Andrea. Revista Brasileira de Marketing - ReMark. **Marketing Digital num país emergente: estudo exploratório do marketing mix de PME com selo de confiança**. Vol. 15, N. 2. Abril/Junho. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de marketing**. Editora Prentice Hall Brasil; São Paulo; 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing:** para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** São Paulo: Atlas, 2013.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P.. **Sistemas de informações gerenciais.** São Paulo, 2007.

LEVÍ, P.; LEMOS, A. **O futuro da internet. Em direção a uma ciber democracia planetária.** 1ª. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais.** São Paulo, 2009.

MATSUSHITA, Guilherme Lopes. **Monitoramento de redes sociais** – análise de ferramenta com foco no retorno estratégico empresarial. Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital. São Paulo, 2015.

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M.. **Administração de Sistema de Informações.** New York. 2010.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de marketing digital na era da busca.** REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estrutura organizacional: abordagem para resultados e competitividade.** São Paulo: Atlas, 2011.

PRADO, Tamires; ARAÚJO, Alex; GUIMARÃES, Gustavo; SANTOS, Tiago; MARIANO, Ari. **Facebook como ferramenta de mensuração de resultado de mercado.** In: Congresso Internacional de Administração, 2013.

RAMALHO, J.A. **Mídias Sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2009.

RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil.** Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Publicado em: 11 Jun. 2016. Acesso em: 26 Jul. 2016.

ROSA, Rodrigo de Alvarenga. **Especialização em gestão pública: módulo específico.** Florianópolis. 2012.

RYAN, D.. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.** Kogan Page Publishers.2014.

SAUAIA, Antônio; KALLÁS, David. **O dilema cooperação-competição em mercados concorrenciais: o conflito do oligopólio tratado em um jogo de empresas.** Revista de Administração Contemporânea 11 (SPE1), 77-101, 2007

SEBRAE. **Cartilha Micro Empreendedor Individual.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Cartilha%20MEI%20jan2014.pdf>. Acesso em: 25 Jul. 2016.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção.** São Paulo, 2009.

SCHELLER, Fernando. **O Estado de São Paulo. Economia e Negócios: Racco cresce no mercado de cosméticos porta a porta.** São Paulo. Publicado em: 19 Ago. 2012. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,racco-cresce-no-mercado-de-cosmeticos-porta-a-porta,123697e>. Acesso em: 19 Jul. 2016.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro. LTC, 2000.

Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). **Integrating information technology and marketing: an examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability.** Industrial Marketing Management, 40(1), 162-174.

WEBER, Larry. **Marketing to the social web.** Editora John Wiley & Sons, 2007. Disponível em: [http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=WtSNz\\_SaMNgC&oi=fnd&pg=PR7&dq=marketing+digital&ots=w602EnYRpi&sig=MtYyv\\_OTFDZzZwT\\_bm0ewDv8Q-8](http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=WtSNz_SaMNgC&oi=fnd&pg=PR7&dq=marketing+digital&ots=w602EnYRpi&sig=MtYyv_OTFDZzZwT_bm0ewDv8Q-8). Acessado em 20 Jul. 2016.

## APÊNDICES

### Apêndice 1 – Instrumento de pesquisa utilizado

#### QUESTIONÁRIO

Senhor(a) respondente, solicitamos a sua compreensão em responder uma pesquisa de cunho acadêmico com finalidade para um Trabalho de Conclusão de Curso, com o intuito de construir uma estratégia de marketing para uma empresa de cosméticos na cidade de Itabaiana-PB. Desde já agradeço a atenção.

##### Parte I – Identificação do perfil do consumidor

- 1) Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino  
 2) Idade: ( ) 18 a 25 anos  
           ( ) 26 a 35 anos  
           ( ) 46 a 55 anos  
           ( ) Acima de 56 anos  
 3) Renda: ( ) Abaixo de R\$ 880,00  
           ( ) R\$ 881,00 a R\$ 1.500,00  
           ( ) R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00  
           ( ) R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00  
           ( ) Acima de R\$ 3.001,00

##### Parte II – Acesso à Internet

- 4) Você tem acesso à Internet?  
 ( ) Sim  
 ( ) Não  
 5) Faz utilização de redes sociais? (Ex: Facebook, Instagram, WhatsApp...)  
 ( ) Sim  
 ( ) Não  
 6) Qual das redes sociais abaixo você mais de identifica? (Pode marcar mais de uma opção)  
 a) ( ) Facebook  
 b) ( ) Instagram  
 c) ( ) WhatsApp  
 d) ( ) Snapchat  
 e) ( ) Outra(s)? \_\_\_\_\_

Se a resposta for negativa, avance para a questão de número 7.

##### Parte III – Reconhecimento da marca

- 7) Qual(is) marca(s) você costuma usar de produto(s) cosmético(s) regularmente?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 8) Você conhece a empresa Racco?  
 ( ) Sim  
 ( ) Não  
 9) De que maneira você tomou conhecimento pela marca?  
 a) ( ) Loja física  
 b) ( ) Consultores  
 c) ( ) Rádio  
 d) ( ) Ações promocionais (Ex: Feiras, Eventos...)  
 e) ( ) Foi presenteado  
 10) Você utilizaria algum produto da marca Racco?  
 ( ) Sim  
 ( ) Não, porque? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Se a resposta for negativa, avance para a questão de número 11.

##### Parte IV – Conteúdo nas redes sociais

- 11) Você estaria interessado em informações nas redes sociais sobre a marca Racco?  
 ( ) Sim  
 ( ) Não  
 12) Qual tipo de conteúdo você gostaria de encontrar? (Pode marcar mais de uma opção)  
 a) ( ) Resenhas de produtos  
 b) ( ) Comparação com outros produtos  
 c) ( ) Tutoriais  
 d) ( ) Vídeos informativos  
 13) Você já realizou compras de produtos pela internet, a partir de informativos divulgados na internet?  
 ( ) Sim  
 ( ) Não  
 14) Se você encontrasse conteúdos como tutoriais e vídeos informativos nas redes sociais, faria alguma diferença na sua intenção de compra?  
 ( ) Sim  
 ( ) Não  
 15) Deixe aqui alguma sugestão sobre o que você gostaria de encontrar nas redes sociais.  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_