



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

THAYNNA MARIA DA SILVA FERNANDES

**MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA
CAPTAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO VAREJISTA**

JOÃO PESSOA – PB

2023

THAYNNA MARIA DA SILVA FERNANDES

**MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA
CAPTAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO VAREJISTA**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Prof. Dra. Amanna Ferreira Peixoto

JOÃO PESSOA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha - *Campus* João Pessoa, PB.

F363m Fernandes, Thayna Maria da Silva.

Mídias sociais como estratégia de *Marketing* digital para
captação de clientes no mercado varejista / Thayna Maria da
Silva Fernandes. – 2023.

47 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em
Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba /
Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2023.

Orientação : Prof^ª D.ra Amanna Ferreira Peixoto.

1. *Marketing* digital. 2. Redes sociais. 3. Estratégia de mar-
keting. 4. Clientes. 5. Mercado varejista. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

THAYNNA MARIA DA SILVA FERNANDES

Matrícula: 20191460042

MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO VAREJISTA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **15/06/2023**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO.**

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Amanna Ferreira Peixoto, IFPB

Orientador(a)

MSc. Fernando Augusto Ferreira Lordao, IFPB

Examinador(a) interno(a)

Dra. Maria de Fatima Silva Oliveira, IFPB

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/06/2023 10:39:06.
- **Maria de Fatima Silva Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/06/2023 20:19:38.
- **Fernando Augusto Ferreira Lordao**, COORDENADOR(A) DE CURSO - FUC1 - CCSBA-JP, em 25/06/2023 11:59:16.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/06/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 440484
Verificador: 8aa2596110
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

Dedico esse trabalho a Deus, ao meu filho, que é a minha principal fonte de inspiração, a meus familiares e aqueles que estiveram presentes na minha caminhada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ter me capacitado e estar sempre ao meu lado, guiando-me nos momentos de maior dificuldade.

Agradeço aos meus pais, pela compreensão e apoio durante toda a trajetória de estudos e trabalho. Foi necessário um grande esforço para conciliar as responsabilidades do TCC com a rotina do meu filho pequeno. Sem a ajuda e compreensão deles, não teria conseguido chegar aqui.

Agradeço ao meu namorado por todo o suporte, principalmente emocional, me dando forças e mostrando que eu sou capaz de tudo que eu almejo.

Agradeço a minha orientadora, por toda paciência e apoio, compreendendo todas as dificuldades que eu estava passando e me dando forças para enfrentá-las. O incentivo foi fundamental para me manter motivado e focado no objetivo de concluir o TCC.

Este trabalho representa uma grande realização na minha vida pessoal e profissional, e não teria sido possível sem a ajuda e cooperação de todos aqueles que contribuíram.

Mais uma vez, muito obrigada a todos pelo apoio e amor ao longo desta jornada.

RESUMO

Na atualidade, não se pode negar que o surgimento das plataformas de comunicação online gerou uma transformação profunda na sociedade, afetando igualmente o ambiente empresarial. Nessa conjuntura, tornou-se essencial para as organizações compreenderem a influência e a abrangência das mídias sociais como uma tática efetiva para captar clientes, impulsionar suas vendas e consolidar sua posição no mercado. Nesse contexto, esse estudo tem como objetivo identificar e analisar as estratégias de marketing digital, utilizadas nas redes sociais, para a captação de clientes nas empresas varejistas. Metodologicamente, parte de um estudo bibliográfico e de campo, de cunho exploratório, dentro de uma abordagem qualitativa de pesquisa. Participaram da pesquisa, quatro empresas, que responderam a treze questões referentes ao uso das redes sociais como marketing digital para captação de clientes. Como conclusão, o estudo deixa claro que as redes sociais são amplamente utilizadas como estratégias de marketing digital no mercado varejista. As empresas aproveitam plataformas populares, como Instagram, Facebook e WhatsApp, para alcançar e atrair clientes em potencial. Usam como estratégias: postagens diárias; diversos tipos de conteúdos baseados no interesse do público alvo; publicidades pagas para expandir sua visibilidade; e interação proativa com os clientes nas redes sociais. Para monitorar essas estratégias, as empresas analisam métricas como visualizações, compartilhamentos, comentários e feedback dos clientes. Além disso, a maioria das empresas analisam seu público-alvo nas mídias sociais e seguem tendências e melhores práticas de marketing digital em plataformas de mídia social, para melhor direcionar suas estratégias e atrair clientes específicos. Quanto aos desafios enfrentados pelas empresas para o uso das estratégias e monitoramento do marketing digital, foram citadas a concorrência acirrada, a necessidade de manter a fidelidade dos clientes e lidar com o gerenciamento da crescente demanda. Esses desafios mostram que as empresas devem estar preparadas para lidar com barreiras de forma eficiente, afim de garantir a satisfação do cliente em meio a essa demanda em expansão.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Estratégias. Clientes. Varejo.

ABSTRACT

Nowadays, it cannot be denied that the emergence of online communication platforms has generated a profound transformation in society, also affecting the business environment. At this juncture, it has become essential for organizations to understand the influence and scope of social media as an effective tactic to attract customers, boost sales and consolidate their position in the market. In this context, this study aims to identify and analyze the digital marketing strategies used in social networks to attract customers in retail companies. Methodologically, it starts with a bibliographic and field study, of an exploratory nature, within a qualitative research approach. Four companies participated in the survey, which answered thirteen questions regarding the use of social networks as digital marketing to attract customers. In conclusion, the study makes it clear that social networks are widely used as digital marketing strategies in the retail market. Businesses leverage popular platforms such as Instagram, Facebook and WhatsApp to reach and attract potential customers. They use as strategies: daily posts; different types of content based on the interest of the target audience; paid advertisements to expand your visibility; and proactive interaction with customers on social media. To monitor these strategies, companies analyze metrics such as views, shares, comments and customer feedback. In addition, most companies analyze their target audience on social media and follow digital marketing trends and best practices across social media platforms to better target their strategies and attract specific customers. As for the challenges faced by companies in the use of digital marketing strategies and monitoring, fierce competition, the need to maintain customer loyalty and deal with the management of growing demand were cited. These challenges show that companies must be prepared to deal with barriers efficiently, in order to guarantee customer satisfaction in the midst of this expanding demand.

Keywords: Digital Marketing. Social media. Strategies. Customers. Retail.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Plataformas mais citadas pelas empresas participantes.....	25
GRÁFICO 2: Objetivos da empresa ao utilizar as redes sociais como parte de sua estratégia de marketing digital.....	26

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Questões sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas varejistas.....	24
QUADRO 2: Questões relacionadas a utilização e monitoramento das ações de marketing digital	28

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Estudos sobre marketing digital nas empresas.....	14
TABELA 2: Estudos sobre as Redes Sociais como Marketing Digital.....	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVOS.....	13
1.1.1	Objetivo Geral.....	13
1.1.2	Objetivos Específicos.....	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	MARKETING DIGITAL.....	14
2.1.1	Estratégias de marketing digital.....	17
2.2	REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	19
3	METODOLOGIA.....	22
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	22
3.2	EMPRESAS PARTICIPANTES.....	22
3.3	TÉCNICA DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS.....	23
4	ANÁLISE DE DADOS.....	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
	REFERÊNCIAS.....	38
	APÊNDICE I:TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO-TCLE.....	40
	APÊNDICE II: QUESTIONÁRIO.....	42

1 INTRODUÇÃO

É inegável que a ascensão das mídias sociais transformou significativamente a sociedade, impactando também no mundo dos negócios. Nesse contexto, se tornou crucial as empresas entenderem o poder e o alcance das mídias sociais como uma estratégia eficaz para apoiar suas vendas e fortalecer sua presença no mercado. As mídias sociais ampliaram possibilidades de comunicação com o público alvo, contribuindo na captação de novos clientes e fidelização dos existentes. Na era digital, segundo Cabazza et al. (2015), as empresas que se fecham para essa realidade, se tornam obsoletas e ultrapassadas, deixando de atender as novas demandas sociais, em que a modernidade e tecnologia se perpetua cada vez mais.

Como menciona Reis (2021), a tecnologia faz parte da rotina dos seres humanos, hoje eles usam esse recurso para suas atividades diárias, pagam contas, realizam compras, buscam recomendações, conversam com qualquer pessoa sem que haja barreira de fronteiras. O mundo virtual virou uma realidade que não pode ser desconsiderada, principalmente no mercado varejista, onde a competição é acirrada e a atenção dos consumidores é disputada constantemente. Assim, a criação de uma presença digital consistente e de forma otimizada é essencial para estabelecer identidade de marca cativante, capaz de criar conexões emocionais afim de atrair clientes.

No entanto, apesar dos benefícios, a utilização das mídias sociais como estratégia de marketing digital no mundo do negócio não está isenta de desafios. A competição acirrada, a evolução constante das plataformas e a necessidade de criar conteúdo relevante e autêntico são apenas alguns dos obstáculos a serem superados. A busca da superação requer justamente que as empresas compreendam o cenário das mídias sociais, suas melhores práticas, de acordo com as tendências e mudanças do mercado (CABAZZA et al., 2015). Por isso, o estudo sobre as mídias sociais é de grande relevância acadêmica e social para auxiliar as empresas quanto ao uso das Redes Sociais e sua eficácia na captação e fidelização de clientes.

Nesse interim, esse estudo tem como objetivo identificar e analisar as estratégias de marketing digital, utilizadas nas redes sociais, para a captação de clientes nas empresas varejistas. Parte da hipótese de que ao explorar as mídias sociais como uma estratégia de marketing digital para a captação de clientes no mercado varejista, as empresas têm a oportunidade de se destacar, construir relacionamentos duradouros e alcançar o sucesso em um ambiente digital cada vez mais competitivo.

A escolha da temática em questão, se deu pela sua importância acadêmica e social. Estudar o uso das mídias sociais como estratégia de marketing digital para a captação de clientes no mercado varejista é essencial para expandir o conhecimento acadêmico sobre essa área em constante evolução. Contribui, assim, para um avanço teórico e prático do campo do marketing digital, podendo fornecer *insights* sobre estratégias eficazes para as empresas varejistas aproveitarem as mídias sociais como uma ferramenta poderosa de captação de clientes.

Além disso, a pesquisa aborda uma temática relevante e atual que impacta diretamente a sociedade. As mídias sociais têm transformado significativamente a forma como as pessoas se comunicam, interagem e consomem produtos e serviços. Compreender como as empresas varejistas podem utilizar efetivamente essas plataformas para atrair e engajar clientes é crucial para o sucesso dos negócios e para atender às demandas sociais contemporâneas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar as estratégias de marketing digital, utilizadas nas redes sociais, para a captação de clientes nas empresas varejistas.

1.1.2 Objetivos específicos

- (i) Conceituar marketing digital, dando ênfase as Rede Sociais;
- (ii) Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas varejistas para um melhor aproveitamento dos canais virtuais para a captação de clientes.
- (iii) Entender como as empresas varejistas utilizam e monitoram suas ações estratégicas no marketing digital.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DIGITAL

O cenário do marketing passou por uma grande transformação. No passado, a venda de produtos ou serviços dependia principalmente da publicação de anúncios em mídias impressas, captação de contatos em feiras, e utilização de mala direta, resultando na espera para que os potenciais clientes entrassem em contato para saber mais sobre a oferta, já que as informações sobre produtos e serviços eram disponibilizadas apenas pela empresa (OLIVEIRA; SARAIVA, 2019).

Com o avanço da tecnologia, o comportamento dos potenciais clientes mudou drasticamente, impulsionado pelo mundo digital. Por isso, é fundamental adotar estratégias de marketing digital que atendam às demandas da era tecnológica. O marketing digital surgiu nos anos 90, alterando a maneira como as empresas promovem seus produtos e serviços (PEÇANHA, 2020). Desde então, esse termo tem se popularizado cada vez mais, à medida que as pessoas passam mais tempo online e utilizam dispositivos para realizar pesquisas e efetuar compras de produtos e serviços de seu interesse.

Na atualidade, a maioria das pessoas buscam ofertas pela internet, através de lojas online, postagens em redes sociais, recomendações de amigos no WhatsApp e outras estratégias digitais. A tecnologia se tornou tão presente na vida dos indivíduos modernos que é quase impossível viver sem ela, as pessoas estão cada vez mais conectadas aos seus celulares e ao uso da internet. Por essa razão, o marketing digital se tornou uma fonte de sobrevivência para qualquer negócio.

O marketing digital refere-se ao uso da tecnologia para campanhas de marketing com o objetivo de atender às novas demandas dos clientes. Ele envolve uma série de ações destinadas a alcançar, converter e fidelizar clientes (ADOLPHO, 2011), podendo ser realizado através de diversas táticas, como vídeos online, anúncios gráficos, mecanismos de busca, anúncios pagos, postagens em mídias sociais, entre outras.

O objetivo do marketing digital é traçar estratégias para seus serviços, a fim de alcançar clientes com interesse em seus produtos e serviços. Muitos estudos recentes vêm abordando a importância do marketing digital para o sucesso da empresa, conforme mostra a tabela abaixo

Tabela 1: Estudos sobre marketing digital nas empresas

Autores/ ano	Objetivo	Principais achados
OLIVEIRA; SARAIVA, 2019.	Aprofundar o estudo sobre os impactos que os aspectos do meio digital podem causar nos jovens da geração “y”, já que os mesmos viveram na época de transição onde a internet, que antes de um elemento complementar de informação, passou a ter um papel quase fundamental no funcionamento da sociedade que forma o mundo atual.	Conclui que investir em ferramentas online pode garantir a permanência no mercado e proporcionar alta competitividade em relação aos concorrentes.
SILVA; TRIGUEIRO; THIAGO, 2020.	Analisar como o marketing digital influencia a decisão de compra de consumidores do varejo de vestuário de Cuiabá-MT, buscando identificar as estratégias utilizadas pelas empresas, analisar o comportamento de consumo, destacando os influenciadores de decisão.	Os resultados revelam que as empresas estão conscientes da importância das estratégias de marketing para que os clientes as encontrem, enfatizando a importância de criar relacionamentos duradouros.
ANTONELO; LIMA, 2021	Demonstrar a importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda.	Confirmam que as redes sociais desempenham um papel fundamental e indispensável no desenvolvimento da estratégia da empresa varejista.
REIS, 2021	Analisar a importância da estratégia omnichannel em tempos de alta conectividade e informação, com o objetivo de debater as mudanças do consumidor em meio a esse cenário e de que forma essa estratégia influenciou as empresas de varejo e a economia brasileira	Foi constatada a importância das empresas em investir no ambiente digital e explorar novos canais online como uma forma de promover o crescimento e atender às necessidades em constante evolução de seus clientes.
SILVA; CRUZ; PELOGIO, 2021	Compreender como o marketing digital melhora a comunicação e as relações com o mercado em microempresas, tendo como base de estudo uma loja de roupas em Almenara/MG.	Conclui que o marketing digital apresenta benefícios significativos para a comunicação entre microempresas e seus clientes, mesmo considerando as restrições financeiras que possam existir.
SANTOS, 2022	Analisar a comunicação nas redes sociais entre as instituições e seus clientes.	Os resultados revelaram que as redes sociais exercem um impacto significativo no relacionamento entre as empresas e os clientes, possibilitando não apenas a comunicação entre ambas as partes, mas também a satisfação e fidelização dos clientes.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Segundo Oliveira e Saraiva (2019), o marketing digital desempenha um papel significativo na influência do perfil de consumo da geração "Y", que cresceu em meio ao *boom* da internet e das mídias sociais, o que moldou suas atitudes e comportamentos como consumidores. Para alcançar a fidelização desses clientes, é preciso que as estratégias de marketing estejam voltadas para os interesses e preferências específicas dos jovens, afim de criar um senso de importância e um nível de conexão com os produtos e/ou serviços divulgados, aumentando, assim, as chances de conversão em vendas.

Silva, Trigueira e Thiago (2020), menciona que o marketing digital no ramo de varejo de vestuário tem se mostrado cada vez mais crucial, haja vista que os possíveis compradores estão conectados e utilizam a internet como ferramenta de compra e venda. Evidencia que as mídias sociais são fatores de influência na decisão de compra. Por isso, as empresas devem usar estratégias eficazes de marketing digital para criar laços mais fortes, um relacionamento mais próximo com os consumidores, objetivando aumentar a visibilidade da marca e influenciar na efetivação da compra.

Antonelo e Lima (2021), enfatizam que o marketing digital é ferramenta essencial para construir relacionamentos com os clientes e impulsionar o crescimento do negócio. Um dos principais benefícios do marketing digital é a capacidade de alcançar um público amplo e direcionado, oferecendo um alcance global, permitindo que a empresa atinja consumidores em diferentes partes do mundo. Para isso, as empresas devem segmentar o público com base em interesses, localização geográfica, idade e outros critérios cabíveis, garantindo que a publicidade seja otimizada, o aumento do interesse do consumidor pelo produto ou serviço.

Reis (2022), retrata que uma das estratégias que tem se revelado de sucesso é a *omnichannel*. Com o avanço tecnológico e o aumento do uso de dispositivos móveis, as expectativas de consumidores está cada vez maior quanto a relação de conveniência, personalização e consistência na experiência de compra.

Silva, Cruz e Pelogio (2021), ao discutirem sobre a importância do marketing digital para as microempresas, enfatizam que uma das principais vantagens é a possibilidade de alcançar um público mais amplo e direcionado. Com o uso de mídias digitais, a empresa pode aumentar sua visibilidade online e atrair potenciais clientes de forma eficiente. Todavia, é importante ressaltar que o sucesso do marketing digital para microempresas depende de uma estratégia bem planejada, com foco nas necessidades do público-alvo e no aproveitamento eficaz dos recursos disponíveis. É

fundamental ter uma compreensão clara dos canais de comunicação preferidos pelos clientes locais e adaptar as estratégias de acordo com a realidade encontrada.

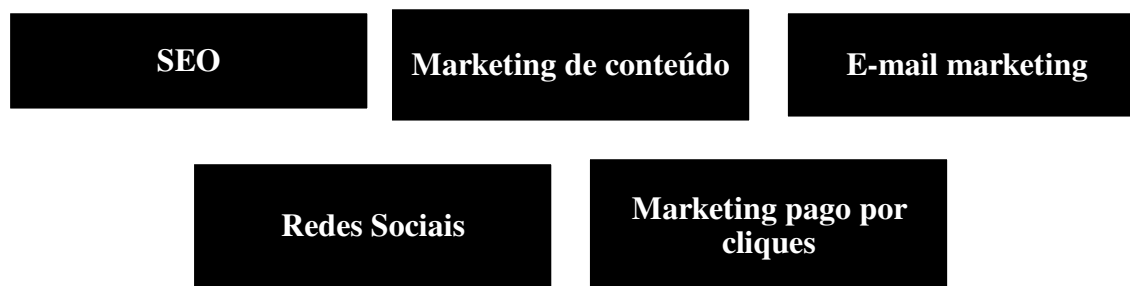
Santos (2022) ao analisar a comunicação nas mídias sociais entre clientes e empresas, evidencia a importância de compreender a dinâmica das interações para identificar oportunidades de melhorias na estratégia de comunicação. A análise da comunicação, segundo o autor, contribui para obter insights valiosos sobre a percepção dos clientes em relação a empresa, suas necessidades, expectativas e preferências. Uma análise otimizada pode revelar o nível de engajamento e interação dos clientes com a organização, se os clientes estão envolvidos de forma positiva, expressando satisfação, fazendo perguntas relevantes ou fornecendo feedback construtivo.

Os estudos mostram que para planejar e definir a melhor estratégia para captar clientes, é preciso estudar e conhecer o público-alvo, suas características, necessidades e desejos. Conforme mencionado por Santos (2022), as táticas digitais planejadas e estudadas aumentam as chances de uma intermediação bem-sucedida. Com o uso articulado e otimizado das ferramentas digitais, é possível alcançar um número cada vez maior de usuários e mensurar resultados sem a necessidade de investir uma grande quantidade de dinheiro.

2.1.1 Estratégias de marketing digital

Existem diversas estratégias digitais a serem exploradas para atender ao público e obter as vantagens que o marketing digital oferece, como mostra a Figura 1, a seguir.

Figura 1: Estratégias de marketing digital



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A figura 1 demonstra diversas estratégias disponíveis no marketing digital. Dentre elas, destaca-se o SEO (Search Engine Optimization), uma técnica amplamente utilizada que visa aprimorar o site para que este ganhe destaque nos mecanismos de busca quando se buscam palavras-chave relacionadas ao produto ou serviço oferecido (KEXUN et al., 2018). Para Kexun et al. (2018), o SEO é uma forma eficaz de tornar o site mais atrativo para os mecanismos de busca, atraindo potenciais visitantes que buscam por algo que a empresa oferece. Em resumo, o SEO busca melhorar a qualidade do site, aumentar a interação com os consumidores e obter um número maior de links recebidos, sendo fatores cruciais para o sucesso de qualquer negócio.

O marketing de conteúdo é outra estratégia eficiente que visa a distribuição de conteúdo e informações relevantes para o público-alvo. Essa abordagem oferece gratuitamente diversos formatos de conteúdo, como textos, vídeos, podcasts, imagens, entre outros, aos clientes em potencial (LEAL; GODINHO; CASTANHEIRA, 2017). O objetivo é atrair esses clientes de forma espontânea, fornecendo conteúdo de valor que os ajude a resolver problemas e atender às suas necessidades. Isso pode transformar a marca em uma referência, gerando reconhecimento, fidelização e, conseqüentemente, aumentando a base de clientes e a lucratividade.

Já o e-mail marketing se baseia na transmissão segmentada de informações para o público-alvo por meio de e-mails. Seu principal objetivo é estabelecer relacionamento com o público, visando a retenção de clientes existentes e a prospecção de novos clientes. Essa estratégia visa alcançar o reconhecimento da marca, mantendo a fidelização dos clientes e convencendo-os a aderir produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing pago por clique, por sua vez, se refere ao pagamento por cliques em plataformas que geram segmentação, como o Google Adwords e Facebook Ads. Essa estratégia é eficiente na geração de tráfego e captação de *leads* (FREITAS, 2022).

Por fim, temos o marketing de redes sociais, ou social ads, que é uma forma de publicidade digital realizada em plataformas como o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube e TikTok. Essa estratégia permite que as empresas exibam suas publicidades para um grande número de usuários, segmentando o público-alvo de forma eficiente e aumentando a conversão da marca (MORA; OLIVEIRA, 2014; SANTOS, 2022). O marketing de redes sociais é uma das estratégias mais utilizadas atualmente, uma vez que o número de usuários nessas plataformas está em constante crescimento. Diante disso, o próximo capítulo discorre sobre as redes sociais como estratégia para a captação de clientes.

2.2 REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

As redes sociais se tornaram um canal fundamental para as empresas se conectarem com seus clientes e, portanto, se consolidaram como uma das principais estratégias de marketing digital. As redes sociais oferecem às empresas a oportunidade de criar e compartilhar conteúdo relevante, gerar engajamento e interação, construir relacionamentos duradouros com os clientes e aumentar a visibilidade da marca. Estudos evidenciam os tipos estratégias mais utilizadas e os benefícios das redes sociais, conforme mostra a tabela 2.

Tabela 2: Estudos sobre as Redes Sociais como Marketing Digital

Autores/ ano	Objetivo	Principais Achados
SOUSA et al., 2019	Analisar as estratégias de marketing digital nas mídias sociais como forma de aproximação entre clientes e empresa	Conclui que as estratégias de marketing digital nas redes sociais resultam em um maior número de usuários e uma maior proximidade com seus clientes em comparação às demais empresas analisadas.
MEDEIROS; BALDUÍNO, 2019	Analisar a importância da comunicação no Marketing Digital 4.0 com os consumidores nas redes sociais da empresa Prime Residencial em Belém – Pará.	Conclui que o Marketing 4.0 desempenha um papel crucial no estabelecimento de uma conexão mais forte entre empresas e consumidores, tanto no ambiente online quanto offline.
SILVA; HEINSKI, 2021	Descrever a utilização das redes sociais como estratégia competitiva das empresas, e como objetivos específicos: marketing digital segundo os autores abordados; a importância das redes sociais; e os benefícios das estratégias competitivas para as empresas.	Conclui que as redes sociais são de extrema importância para as empresas, pois oferecem baixo custo de investimento, alcançam um grande número de pessoas por meio das divulgações, proporcionam uma vantagem competitiva significativa no mercado e possibilitam uma abordagem de qualidade focada na satisfação dos clientes.
OLIVEIRA et al., 2021	Analisar a eficiência e eficácia da utilização de estratégias de marketing de conteúdo na rede social Instagram, visando a construção de influência digital, assim como mensurar o engajamento do público-alvo de forma orgânica	Fica evidente que as estratégias de marketing de conteúdo no Instagram têm se mostrado altamente eficazes para impulsionar as interações e aumentar as vendas nessa plataforma.
CLETO et al., 2022	As redes sociais como ferramenta de relacionamento com o cliente: um estudo com foco no instagram	Foi constatado que o uso do Instagram permite que as empresas despertem o desejo de compra, promovendo uma interação entre potenciais clientes e a organização. Isso possibilita a satisfação das necessidades dos consumidores e contribui para uma boa impressão da empresa.

CARVALHO, 2022	Entender a aplicação da comunicação por meio de redes sociais para impulsionamento do comércio eletrônico	Conclui que o Instagram possibilita a construção de um relacionamento genuíno entre produtores e consumidores, promovendo a interação e a satisfação mútua.
----------------	---	---

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Souza et al. (2019), ao analisar as estratégias de marketing digital nas mídias sociais como uma forma de aproximação entre clientes e empresas, enfatizam que as relações estabelecidas por meio das redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras, podem fortalecer o relacionamento entre empresas e seus clientes. Mostram que as redes sociais desempenham um papel significativo, pois permitem que as empresas se conectem diretamente com seu público-alvo, estabelecendo uma comunicação mais próxima e interativa, além de receber feedback e responder a perguntas dos clientes de forma rápida e eficiente.

Medeiros e Balduino (2019), ao retratar o Marketing 4.0, destaca a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. O Marketing 4.0 é uma abordagem que se baseia na interação entre os consumidores e as empresas por meio do uso das tecnologias digitais e das redes sociais. Segundo os autores, com o surgimento das redes sociais e a ampliação do acesso à internet, os consumidores passaram a compartilhar experiências, expressar opiniões e influenciar a percepção de outras pessoas sobre determinada marca ou produto. Isso significa que as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário e estabelecer uma comunicação eficaz com os consumidores nas redes sociais.

Silva e Heinski (2021), concluem que as redes sociais oferecem recursos avançados de segmentação, permitindo que as empresas direcionem suas mensagens para públicos específicos com base em dados demográficos, interesses e comportamentos online. Isso possibilita campanhas de marketing mais direcionadas e eficazes. No entanto, é importante destacar que a dinâmica das redes sociais está sempre evoluindo e as estratégias eficazes podem variar dependendo do público-alvo, da plataforma de redes sociais e das tendências atuais. Portanto, é recomendado acompanhar pesquisas atualizadas e práticas recomendadas no campo do marketing de redes sociais.

Oliveira et al. (2021), ao focar no marketing de conteúdo e nas redes sociais, retratam a importância dessa estratégia na distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar um público-alvo específico. Os autores afirmam que o marketing de conteúdo pode ser usado em várias formas, incluindo artigos de blog, vídeos, eBooks, podcasts, entre outros. O conteúdo deve ser útil, informativo e envolvente, visando atender às necessidades e interesses do público-alvo.

Ao aplicar o marketing de conteúdo em redes sociais, as empresas podem se beneficiar de diversas formas: gerar leads ou promover o engajamento do público; compreender suas necessidades, interesses e comportamentos; construir relacionamentos e promover interações significativas.

Cleto et al. (2022), ao focar no Instagram, menciona que é as redes sociais têm se tornado uma ferramenta importante para as empresas, uma plataforma popular para compartilhar conteúdo visual, como fotos e vídeos, o que o torna adequado para envolver e inspirar os usuários. Um estudo com foco nas redes sociais pode investigar como as empresas utilizam essa plataforma para se conectar e interagir com seus clientes.

Carvalho (2022) alerta, porém, que a comunicação nas redes sociais deve ser personalizada, ágil e transparente. As empresas devem ouvir os consumidores, responder a suas dúvidas e críticas, e estar disponíveis para o diálogo. Além disso, é importante que as empresas utilizem as redes sociais como um canal de comunicação bidirecional, ou seja, não apenas para divulgar informações, mas também para receber feedback e gerar interação.

Os estudos mostram, nesse interim, que as redes oferecem a oportunidade de segmentar público alvo a um custo relativamente baixo em comparação a outras estratégias de marketing. Permite que as empresas direcionem suas ações de marketing de forma mais eficiente, aumentando as chances de sucesso. Em resumo, as redes sociais são uma das principais estratégias de marketing digital para empresas de qualquer tamanho e setor. Ao utilizar as redes sociais de forma estratégica, as empresas podem alcançar e engajar seu público-alvo, melhorar a satisfação do cliente e impulsionar o sucesso nos negócios. Sabe-se que as redes sociais, por ser um ambiente dinâmico, onde tendências podem surgir e se espalhar rapidamente, as empresas podem aproveitar desse recurso para aumentar sua visibilidade em torno de sua marca e alcançar um público maior.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, serão apresentadas as principais características da pesquisa, as empresas envolvidas, as técnicas utilizadas para coleta de dados, bem como o método de análise adotado para interpretar e extrair *insights* relevantes, garantindo a solidez dos resultados obtidos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente iniciativa pode ser classificada, em termos de tipo, como uma pesquisa de natureza exploratória. Seguindo as definições de Raupp e Beuren (2006) e Gil (2008), a pesquisa exploratória é realizada quando há uma necessidade de maior familiaridade com o problema em estudo, possibilitando a realização de levantamento bibliográfico, entrevistas ou inquéritos com especialistas que possuem experiência no tema pesquisado.

No que diz respeito à abordagem utilizada, este estudo se enquadra na categoria quali-quantitativa, ou como é usada por alguns autores, abordagem mista, tornando-se possível obter uma investigação mais completa em termos metodológicos. Sobre essa abordagem, Souza e Kerbauy (2017, p.40) afirmam que a literatura da área aponta claramente que a pesquisa quanti-qualitativa/qualiquantitativa e/ou mista consiste em uma tendência que indica o surgimento de uma nova abordagem metodológica. Uma abordagem que possibilite mais elementos para descortinar as múltiplas facetas do fenômeno investigado, atendendo os anseios da pesquisa. Caracteriza-se como um movimento científico, que se opõe a histórica dicotomia quantitativo-qualitativa. Em relação aos procedimentos adotados, esta iniciativa pode ser classificada como uma pesquisa que envolve tanto a pesquisa bibliográfica quanto a pesquisa de campo. Seguindo a definição de Rodrigues (2007), a pesquisa bibliográfica se concentra na busca por informações em livros e outras fontes de publicação, enquanto a pesquisa de campo busca fontes primárias nos eventos não provocados nem controlados pelo pesquisador, ocorrendo em um ambiente natural. Essa abordagem permite uma combinação de conhecimento teórico embasado em fontes de referência com a obtenção de dados empíricos a partir de interações e observações diretas no contexto em que o fenômeno ocorre.

3.2 EMPRESAS PARTICIPANTES

A amostra foi composta por quatro empresas participantes, nas quais foram selecionadas pelo fato de todas elas fazerem uso das redes sociais para o marketing digital das empresas e afirmarem que foi através das redes sociais que elas conseguiram alavancar suas vendas. Os respondentes foram os proprietários de cada uma das empresas, sendo elas: MIMA MODAS, NEGÃO DO OVO, CRIATIVA MÓVEIS E DECORAÇÕES e LA VERRI MODA FEMININA. A empresa “Mima Modas”, está no mercado de roupas desde 2010, o que demonstra uma longa trajetória de atuação no setor; a empresa “Negão do Ovo” é um comércio varejista de produtos alimentícios que atua há dois anos no mercado; a empresa “Criativa Móveis e Decorações” é uma empresa do segmento de móveis, e está no mercado há 6 anos; a empresa “La Veri Moda Feminina” é uma loja de roupas femininas cuja proprietária atua há 2 anos.

3.3 TÉCNICA DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de técnicas qualitativas, como questionário aberto aplicado aos gestores das empresas participantes. A inclusão de questões abertas permite que os participantes expressem suas opiniões, perspectivas e experiências de forma mais livre e completa.

A coleta ocorreu durante o período de 20 a 30 de maio, em um formato presencial. No início, a pesquisa foi apresentada aos participantes e fornecido o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Após isso, foi acordada uma data e horário para a aplicação do questionário e sua posterior entrega.

É importante ressaltar que a participação nesse estudo foi totalmente voluntária. Os participantes tiveram total liberdade para negar seu consentimento ou abandonar a pesquisa a qualquer momento, caso assim desejassem. Ao aceitarem participar, concordaram com a divulgação dos resultados e conclusões obtidos a partir dessa pesquisa.

No total, foram incluídos quatro questionários na pesquisa. Em seguida, se realizou uma análise descritiva e detalhada de todos os dados fornecidos pelos participantes: análise de conteúdo das questões abertas, categorizando e agrupando as respostas de acordo com temas e padrões identificados. Também foi utilizado gráficos e visualizações para representar os resultados de forma clara e compreensível. Ao final da análise, todas as etapas realizadas foram documentadas e os resultados obtidos interpretados afim de identificar *insights* relevantes, permitindo uma visão abrangente das opiniões e experiências dos gestores das empresas participantes.

A apresentação dos dados foi organizada em duas sessões distintas, cada uma abordando aspectos específicos relacionados às estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas varejistas. Na primeira parte, se explorou as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas para otimizar sua presença nos canais virtuais. Se analisou as táticas adotadas, e como as estratégias foram aplicadas para alcançar uma maior visibilidade, engajamento e conversão de clientes. Já na segunda parte, o foco foi no monitoramento e na avaliação das ações estratégicas no marketing digital das empresas varejistas. Buscou identificar como essas empresas acompanham o desempenho de suas estratégias, quais métricas e indicadores são utilizados.

A apresentação dos dados divididas nessas duas sessões, teve como objetivo oferecer uma visão detalhada das práticas de marketing digital adotadas pelas empresas varejistas, desde as estratégias utilizadas até o monitoramento e a análise de resultados.

4 ANÁLISE DE DADOS

Participaram da pesquisa, quatro empresas do ramo varejista. Os gestores das empresas responderam a 13 questões relacionadas ao uso das redes sociais como marketing digital. As questões tiveram como intuito responder ao objetivo geral (identificar e analisar as estratégias de marketing digital, utilizadas nas redes sociais, para a captação de clientes nas empresas varejistas) e específicos (Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas varejistas para um melhor aproveitamento dos canais virtuais para a captação de clientes; entender como as empresas varejistas utilizam e monitoram suas ações estratégicas no marketing digital).

Desta forma, a apresentação dos resultados está dividida em duas sessões: a primeira parte responde as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas varejistas para um melhor aproveitamento dos canais virtuais; a segunda parte evidencia como as empresas varejistas utilizam e monitoram suas ações estratégicas no marketing digital.

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELAS EMPRESAS VAREJISTAS PARA UM MELHOR APROVEITAMENTO DOS CANAIS VIRTUAIS PARA A CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Para responder essa questão, foram feitas 6 perguntas, conforme apresenta o Quadro 1.

Quadro 1: Questões sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas varejistas

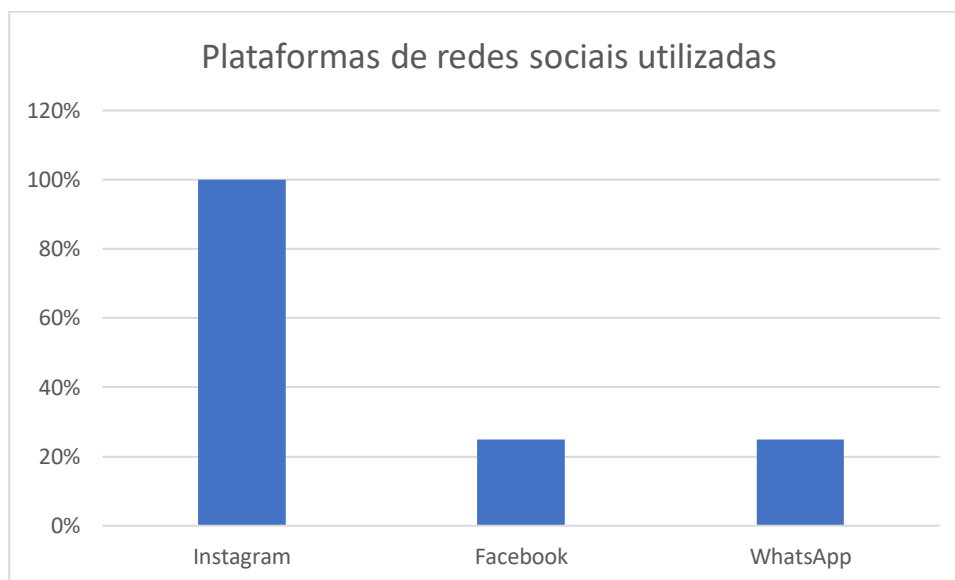
1	Quais plataformas de redes sociais a empresa utiliza atualmente como parte de sua estratégia de marketing digital?
2	Quais são os principais objetivos da empresa ao utilizar as redes sociais como parte de sua estratégia de marketing digital para atrair clientes?
3	Com que frequência a empresa pública conteúdo nas redes sociais para atrair clientes?
4	Quais tipos de conteúdo são mais eficazes para atrair clientes nas redes sociais da empresa?
5	A empresa utiliza anúncios pagos nas redes sociais para ampliar sua visibilidade e atrair clientes? Em caso afirmativo, qual é a abordagem adotada?
6	A empresa interage de forma proativa com os seguidores e clientes por meio das redes sociais?

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto a primeira pergunta: Quais plataformas de redes sociais a empresa utiliza atualmente como parte de sua estratégia de marketing digital? Todas as empresas mencionaram o uso do Instagram (n. 4) como uma das principais redes sociais em suas estratégias de marketing

digital (Gráfico 1). Além disso, também foram mencionados o uso do Facebook (n.1), WhatsApp (n.1) como parte de suas ações.

Gráfico 1: Plataformas mais citadas pelas empresas participantes



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O Instagram é utilizado pelas empresas como parte de suas estratégias de marketing digital. Isso provavelmente se deve à popularidade e ao alcance da plataforma, que oferece recursos visuais e interativos para o envolvimento dos usuários. Pelo fato de ser o mais utilizado, segue abaixo uma postagem de cada empresa para melhor visualização do aproveitamento do marketing no Instagram.



Publicação no Feed: MIMA MODAS.



Publicação no Feed: Negão do Ovo.



Publicação no Feed: Criativa Móveis.



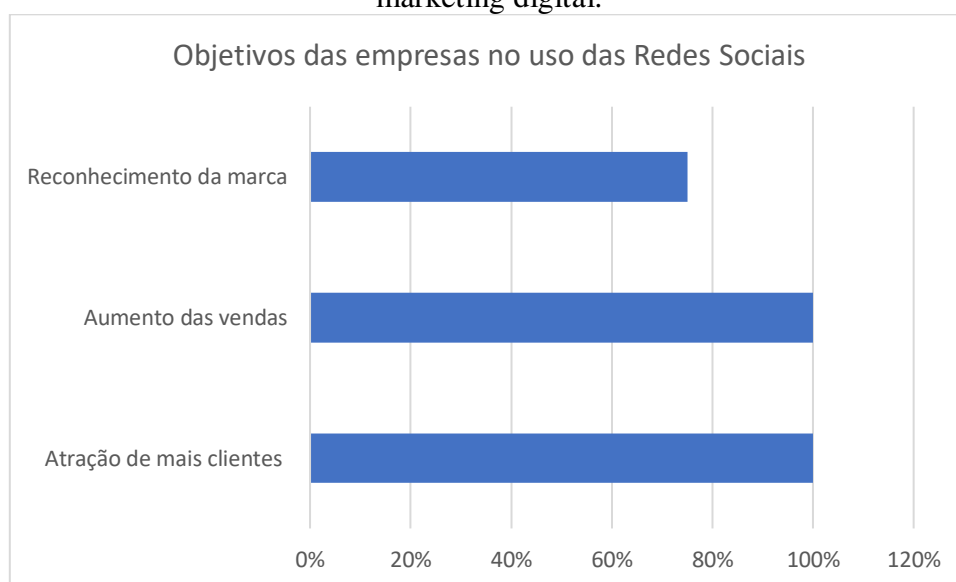
Publicação no Feed: La Verri Moda Feminina.

O Facebook também é mencionado como uma plataforma-chave, o que não é surpreendente, considerando que o Facebook é a empresa controladora do Instagram e compartilha recursos de publicidade com a plataforma. Além disso, o WhatsApp é um aplicativo de mensagens popular em muitos países e pode ser usado para comunicação direta com os clientes, oferecendo um canal conveniente e pessoal para o engajamento.

É importante ressaltar, como mencionam Silva e Heinski (2021), que as estratégias de marketing digital podem variar de empresa para empresa, dependendo do seu público-alvo, objetivo de marketing e recursos disponíveis. Portanto, outras plataformas de redes sociais e canais de marketing também podem ser utilizados por diferentes empresas, dependendo de suas necessidades específicas.

Quanto a segunda pergunta: Quais são os principais objetivos da empresa ao utilizar as redes sociais como parte de sua estratégia de marketing digital para atrair clientes? Todas as empresas citaram a atração de mais clientes e o aumento das vendas (n. 4), seguido do reconhecimento da marca no mercado de atuação (n.3) (gráfico 2).

Gráfico 2: Objetivos da empresa ao utilizar as redes sociais como parte de sua estratégia de marketing digital.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Esses objetivos, conforme mencionam Cleto et al. (2022) e Carvalho (2022), estão alinhados com o propósito geral do marketing digital que é promover a presença online da empresa,

alcançar um público mais amplo e impulsionar o crescimento dos negócios. Ao utilizar as redes sociais, as empresas podem aproveitar o grande número de usuários ativos nessas plataformas para aumentar sua visibilidade e alcançar potenciais clientes. Por meio de conteúdo relevante, engajamento e estratégias de segmentação, as empresas podem atrair mais pessoas interessadas em seus produtos ou serviços. Além disso, as redes sociais oferecem uma maneira eficaz de construir e fortalecer o reconhecimento da marca. Ao criar uma presença consistente e envolvente nas redes sociais, as empresas podem estabelecer uma identidade única, transmitir seus valores e diferenciar-se da concorrência.

Quanto a terceira pergunta: Com que frequência a empresa publica conteúdo nas redes sociais para atrair clientes? As empresas apresentaram diferentes frequências de postagem, mas a maioria delas mencionou a importância de fazer postagens diárias nas redes sociais para atrair clientes.

Postar diariamente nas redes sociais pode trazer vários benefícios. Para Souza et al. (2019), ajuda a manter a presença da empresa na mente dos seguidores e clientes em potencial. Permite que a empresa se mantenha visível e relevante no feed de notícias dos usuários, aumentando a lembrança da marca. Além disso, propicia o fornecimento de conteúdo atualizado aos seus seguidores. Isso pode incluir informações sobre produtos, atualizações, promoções, notícias do setor e conteúdo relevante que agregue valor aos seguidores.

No entanto, é importante notar que a frequência de postagem não é o único fator determinante para o sucesso das estratégias de marketing digital. A qualidade do conteúdo, a relevância para o público-alvo e a consistência da mensagem também desempenham um papel crucial. É fundamental encontrar um equilíbrio entre a frequência das postagens e a qualidade do conteúdo, garantindo que cada publicação seja valiosa e interessante para o público.

Quanto aos tipos de conteúdo, questão 4, as empresas adotam diferentes tipos de informações para atrair clientes, como fotos de *looks* (referente a loja de roupas), informações sobre produtos e dicas nutricionais (referente a empresa de alimentos) e fotos de móveis e decorações (referente a loja de móveis). Mostra, então, ser importante adaptar o conteúdo ao público-alvo e aos interesses específicos de cada empresa.

Como mencionam Oliveira et al. (2021), a chave para o sucesso está em entender profundamente o público-alvo da empresa e seus interesses, preferências e necessidades. Ao criar conteúdo que seja relevante e interessante para esse público específico, a empresa tem mais chances

de engajar os seguidores, atrair novos clientes e construir relacionamentos duradouros. É importante ressaltar que as estratégias de conteúdo podem evoluir ao longo do tempo, à medida que a empresa aprende mais sobre seu público e analisa os resultados de suas ações.

Quanto a quinta questão: A empresa utiliza anúncios pagos nas redes sociais para ampliar sua visibilidade e atrair clientes? Em caso afirmativo, qual é a abordagem adotada? Todas as empresas mencionaram o uso de anúncios pagos nas redes sociais, como impulsionamento de postagens e promoção de fotos ou vídeos. Essa é uma estratégia comum para ampliar a visibilidade e atrair clientes.

Ao utilizar anúncios pagos nas redes sociais, enfatiza Adolpho (2011), as empresas têm a oportunidade de ampliar sua visibilidade para um público mais amplo, que pode não estar familiarizado com sua marca. Essa estratégia de marketing digital permite alcançar potenciais clientes e direcioná-los para o site da empresa, página de produto, com o objetivo de converter esse interesse em vendas ou outras formas de engajamento.

É importante ressaltar que a abordagem adotada pode variar de empresa para empresa, dependendo de seus objetivos de marketing, orçamento disponível e público-alvo. Cada empresa deve analisar as opções disponíveis nas plataformas de anúncios pagos e adaptar sua estratégia para melhor atender às suas necessidades e objetivos específicos.

Quanto a sexta questão: A empresa interage de forma proativa com os seguidores e clientes por meio das redes sociais? Todas as empresas mencionaram a importância da interação com seguidores e clientes por meio das redes sociais. Elas utilizam recursos como *stories*, enquetes e perguntas para promover a interação e o engajamento dos clientes.

Essas ações demonstram que as empresas estão comprometidas em estabelecer um diálogo contínuo e significativo com seu público-alvo. Ao utilizar recursos como *stories*, as empresas podem compartilhar conteúdo de forma mais informal e envolvente, permitindo que os seguidores se sintam mais próximos e conectados à marca. As enquetes e perguntas também incentivam a participação ativa dos seguidores, dando-lhes a oportunidade de expressar suas opiniões e compartilhar suas experiências.

No entanto, é importante ressaltar que a interação proativa não deve se limitar apenas a recursos específicos, como *stories*, enquetes e perguntas. Deve envolver uma resposta rápida aos comentários, mensagens e menções dos clientes, solucionando problemas e oferecendo um

atendimento personalizado. É essencial que as empresas sejam ágeis e eficientes na comunicação com os clientes em todas as plataformas de mídia social.

COMO AS EMPRESAS VAREJISTAS UTILIZAM E MONITORAM SUAS AÇÕES ESTRATÉGICAS NO MARKETING DIGITAL.

Para responder essa questão, foram feitas 7 perguntas, conforme apresenta o Quadro 2.

Quadro 2: Questões relacionadas a utilização e monitoramento das ações de marketing digital

1	A empresa monitora regularmente o engajamento e os resultados das postagens nas redes sociais? Quais métricas são analisadas?
2	A empresa realiza análises de público-alvo nas redes sociais para direcionar melhor suas estratégias de marketing e atrair clientes específicos?
3	A empresa acompanha as tendências e as melhores práticas de marketing digital nas redes sociais? Quais ações são tomadas com base nesses insights?
4	Como a empresa avalia o sucesso de suas campanhas nas redes sociais em termos de atração de clientes? Quais indicadores são considerados?
5	A empresa possui um plano de contingência para lidar com possíveis situações negativas ou crises nas redes sociais que possam afetar sua imagem e atração de clientes?
6	Quais são os principais desafios enfrentados pela empresa ao utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing para atrair clientes?
7	Quais são os planos futuros da empresa em relação ao uso de redes sociais como parte de sua estratégia de marketing para atrair clientes?

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Na primeira questão: A empresa monitora regularmente o engajamento e os resultados das postagens nas redes sociais? Quais métricas são analisadas? Todas as empresas mencionaram o monitoramento regular do engajamento e dos resultados das postagens nas redes sociais. Elas analisam métricas como visualizações, compartilhamentos, comentários e feedback dos clientes para avaliar o sucesso de suas campanhas. Os dados mostram que as empresas estão cientes da importância de monitorar regularmente o engajamento e os resultados de suas postagens nas redes sociais. Essa prática é fundamental para avaliar a eficácia de suas estratégias de marketing digital e fazer ajustes quando necessário.

Ao monitorar regularmente o engajamento e os resultados, as empresas têm a oportunidade de tomar medidas corretivas e fazer ajustes em suas estratégias de marketing digital. Se uma postagem não estiver gerando o engajamento esperado, por exemplo, a empresa pode analisar o conteúdo, a segmentação do público-alvo, o horário de publicação ou outros fatores que possam

estar afetando o desempenho. Isso permite que a empresa refine suas estratégias e otimize seu conteúdo para melhor atingir seu público (CLETO et al., 2022).

Quanto a segunda questão: A empresa realiza análises de público-alvo nas redes sociais para direcionar melhor suas estratégias de marketing e atrair clientes específicos? A maioria das empresas destacou a importância de realizar análises de público-alvo nas redes sociais para direcionar melhor suas estratégias de marketing e atrair clientes específicos. Isso ajuda a segmentar as campanhas e alcançar as pessoas certas.

A interação proativa com seguidores e clientes e a análise do público-alvo são estratégias complementares que permitem que as empresas se envolvam de forma mais efetiva com seu público e otimizem suas ações nas redes sociais. Ao promover a interação e o engajamento dos clientes, as empresas podem criar um senso de comunidade em torno de sua marca e estabelecer uma relação mais próxima com seus seguidores. Isso pode levar a uma maior fidelização dos clientes e à promoção boca a boca positiva (CLETO et al., 2022).

Quanto a terceira questão: A empresa acompanha as tendências e as melhores práticas de marketing digital nas redes sociais? Quais ações são tomadas com base nesses insights? Se predominou o sim, ou seja, as empresas participantes acompanham tendências e as melhores práticas de marketing digital nas redes sociais, através de publicações que o Instagram promove, *reels* e músicas do momento. Isso demonstra a importância de se manter atualizado e adaptar as estratégias de acordo com as mudanças no ambiente digital.

Acompanhar as tendências e melhores práticas do marketing digital permite que as empresas identifiquem novas oportunidades de engajamento, alcancem seu público-alvo de maneira mais eficiente e se destaquem da concorrência. Ao adotar estratégias inovadoras e alinhar-se às preferências e comportamentos em constante mudança dos usuários das redes sociais, as empresas podem conquistar a atenção do público de forma mais eficaz (MEDEIROS; BALDUÍNO, 2019).

Quanto a quarta questão: Como a empresa avalia o sucesso de suas campanhas nas redes sociais em termos de atração de clientes? Quais indicadores são considerados? As empresas destacaram que avaliam o sucesso de suas campanhas por meio de indicadores como feedback dos clientes, comentários em publicações, compartilhamentos e aumento nas vendas.

Pode-se, então, afirmar que as empresas consideram diversos indicadores para avaliar o sucesso de suas campanhas nas redes sociais em termos de atração de clientes. Esses indicadores são valiosos para medir o impacto e a eficácia das estratégias de marketing digital adotadas.

O feedback dos clientes é um indicador importante, pois oferece insights diretos sobre a experiência e a percepção dos clientes em relação às campanhas. Comentários em publicações também são relevantes, pois demonstram o engajamento e a interação dos seguidores com o conteúdo e podem fornecer pistas sobre o interesse, as dúvidas ou o feedback dos clientes, permitindo que a empresa entenda melhor o impacto de suas campanhas (SILVA; HEINSKI, 2021).

Os compartilhamentos também são um indicador significativo, pois mostram que os seguidores estão engajados o suficiente para compartilhar o conteúdo com sua própria rede de contatos (SOUZA et al., 2019).

Quanto a quinta questão: A empresa possui um plano de contingência para lidar com possíveis situações negativas ou crises nas redes sociais que possam afetar sua imagem e atração de clientes? Duas empresas afirmaram ainda não possuir, enquanto outras duas mencionaram que sim. A falta de um plano de contingência é um grave problema, uma vez que se configura uma medida importante para proteger a imagem da empresa e minimizar os impactos negativos em sua atração de clientes. Situações negativas ou crises nas redes sociais podem surgir a qualquer momento e ter um plano estruturado pode ajudar a empresa a responder de forma rápida, eficiente e estratégica (OLIVEIRA et al., 2021).

Quanto a sexta questão: Quais são os principais desafios enfrentados pela empresa ao utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing para atrair clientes? Foram mencionada captação de clientes por meio de postagem, concorrência, manter a fidelidades e atender a uma grande demanda com a mesma qualidade.

Diante ao desafio de captar clientes por postagens, é importante criar conteúdo atrativo, que despertem o interesse do público-alvo. Além disso, se faz necessário garantir que essas postagens alcancem as pessoas certas e gerem engajamento. No que tange a concorrência como um desafio significativo, é elementar desenvolver estratégias diferenciadas, oferecer propostas de valor únicas e encontrar maneiras criativas de se destacar dos concorrentes. Para manter a fidelidade dos clientes, deve-se buscar estratégias eficazes para manter a satisfação do cliente. Isso requer um

trabalho contínuo de relacionamento, interação e oferta de experiências positivas (SILVA; HEINSKI, 2021).

Esses desafios destacam, assim, a necessidade de uma abordagem estratégica e planejada para o uso das redes sociais como ferramenta de marketing. É preciso estar preparado para enfrentar a concorrência, manter a qualidade dos produtos e serviços, e estar disposto a adaptar e melhorar continuamente as estratégias para se destacar no ambiente digital, atrair e manter clientes satisfeitos.

Quanto à última questão: Quais são os planos futuros da empresa em relação ao uso de redes sociais como parte de sua estratégia de marketing para atrair clientes? Foi mencionada a criação do site com impulsionamento de Google Ads, expansão no mercado por postagens diárias, alcançar estratégias mais eficazes, e ter apoio de profissionais da área de marketing.

Os dados demonstram o compromisso contínuo em melhorar e a disposição em investir no aprimoramento estratégico do marketing nas redes sociais. Com uma abordagem planejada, busca por conhecimento especializado e adaptação às demandas do mercado, elas estão se preparando para aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelas redes sociais na captação de clientes e no crescimento de seus negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no levantamento bibliográfico e nos dados fornecidos pelas empresas participantes, fica evidente que as redes sociais são amplamente utilizadas como estratégias de marketing digital no mercado varejista. As empresas estão aproveitando plataformas populares, como Instagram, Facebook e WhatsApp, para alcançar e atrair clientes em potencial.

As redes sociais desempenham um papel fundamental na captação de clientes, permitindo que as empresas aumentem sua visibilidade e alcancem um público mais amplo. Através de postagens regulares, as empresas podem compartilhar informações sobre seus produtos, mostrar looks, fornecer dicas relacionadas ao setor, e até mesmo promover seus produtos através de anúncios pagos.

Além disso, as redes sociais fornecem às empresas a oportunidade de interagir diretamente com seus seguidores e clientes. Por meio de enquetes, perguntas e respostas e feedbacks, elas podem entender melhor as necessidades e preferências do público, melhorar seus produtos e serviços e construir relacionamentos sólidos com os clientes.

No entanto, o uso das redes sociais como estratégias de marketing digital também apresenta desafios. A concorrência acirrada, a necessidade de manter a fidelidade dos clientes e o gerenciamento adequado do aumento da demanda são apenas alguns dos obstáculos enfrentados pelas empresas.

No entanto, as empresas mostraram que estão se adaptando e planejando melhorias futuras em suas estratégias de marketing digital nas redes sociais. Isso inclui a criação de sites, o impulsionamento de postagens com anúncios pagos, a expansão para outras redes sociais, a busca por especialistas em marketing e a adoção de melhores práticas e tendências emergentes.

Em suma, as redes sociais desempenham um papel significativo na captação de clientes no mercado varejista. As empresas estão utilizando essas plataformas para aumentar a visibilidade, atrair clientes em potencial, interagir com o público e fortalecer sua presença online. Com uma abordagem estratégica e adaptável, elas podem aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelas redes sociais como parte de suas estratégias de marketing digital.

Como proposta de pesquisa futura, pretende-se estudar as melhores estratégias para manter a fidelidade dos clientes na empresa varejista, uma vez que manter a fidelidade dos clientes é um desafio importante para as empresas, especialmente em um cenário de mercado cada vez mais

competitivo. Ao desenvolver estratégias eficazes de fidelização, as empresas podem não apenas manter seus clientes atuais, mas também criar uma base sólida para o crescimento sustentável.

Estudar o ramo varejista é importante, uma vez que uma das limitações encontrada nesse estudo foi justamente a amostra limitada de estudos direcionados as empresas varejistas que utilizam mídias sociais como estratégia de marketing digital.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8P's de Marketing do Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.
- ANTONELO, K.; LIMA, G.B. A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: O Caso Alpha. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.1, p.3684-3703, 2021.
- CARVALHO, F.O.S. A comunicação por meio de redes sociais para impulsionamento das vendas no e-commerce. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano. 07, Ed. 04, V. 02, p. 49-69. 2022.
- CAVAZZA, B. H. et al. Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais. **Revista da micro e pequena empresa**, v. 8, n. 3, p. 52-65, 2015.
- CLETO, Carla E.M. Et al. As redes sociais como ferramenta de relacionamento com o cliente: um estudo com foco no Instagram. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano. 07, Ed. 10, V. 06, p. 60-68. 2022.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa** (4ª ed.). São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEAL, D. K. S.; GODINHO, L. A. C.; CASTANHEIRA, M. E. M. Estratégia de marketing de conteúdo para pequenas empresas. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v.15, n.2, p. 701-710, 2017.
- MORA, L.; OLIVEIRA, E.T. **Marketing digital e as tendências das redes sociais em um futuro próximo**. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/319322244_marketing_digital_e_as_tendencias_das_redes_sociais_em_um_futuro_proximo> Acesso em: 02 abr. 2023.
- OLIVEIRA, T.P.P.; SARAIVA, P.M. A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração, **Rev. Mult Psi**, v. 13, n. 4, p. 1-35, 2019.
- PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023**. Blog Rockcontent. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em: 02 abr. 2023.
- RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: I. M. Beuren [org.], **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade** (3ª ed.). São Paulo: Editora Atlas, 2006.

REIS, C.M.B. Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 06, Ed. 03, Vol. 11, pp. 87-99, 2021.

RODRIGUES, R. M. **Pesquisa acadêmica**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

SANTOS, C.P.M. Marketing digital: redes sociais como canal de comunicação entre empresas e consumidores. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano. 07, Ed. 08, Vol. 02, pp. 05-16, 2022.

SILVA, K.M HEINSKI, R.M.M.S. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 06, Ed. 07, Vol. 06, pp. 53-67. 2021.

SILVA, M. J. de F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 95-118, 2020.

SILVA, D. I.; RIBEIRO DA CRUZ, C.; ALVES PELOGIO, E. Marketing Digital: um estudo de caso em uma microempresa do setor varejista de Almenara/MG. Recital - **Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/MG**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 105–124, 2021.

SOUSA, D.A. Et al. Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04, Ed. 11, V. 03, pp. 128- 145. 2019.

APÊNDICE I

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Caro participante,

A aluna-pesquisadora, THAYNNA MARIA DA SILVA FERNANDES, do Curso de Administração, da INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA, sob orientação do Prof. AMANNA FERREIRA PEIXOTO, convida você a participar voluntariamente do estudo, para produção de um Trabalho de Conclusão de Curso. Antes de decidir sobre sua participação é importante que entenda o motivo da mesma estar sendo realizada e como ela se realizará, portanto, leia atentamente as informações que seguem e se tiver alguma dúvida, consulte a pesquisador responsável.

O tema da pesquisa é “Mídias sociais como estratégia de marketing digital para captação de clientes no mercado varejista”, tendo como objetivo identificar e analisar as estratégias de marketing digital, utilizadas nas redes sociais, para a captação de clientes nas empresas varejistas.

O presente estudo oferece riscos mínimos para a amostragem. Será garantindo ao participante a confidencialidade nos dados coletados, manutenção do anonimato e os esclarecimentos sobre a pesquisa. Além disso, é garantida a liberdade de querer não participar do projeto de pesquisa ou de retirar o consentimento a qualquer momento, no caso da aceitação, sem qualquer prejuízo.

Assim, a participação nesse estudo é absolutamente voluntária. O responsável está livre para negar o seu consentimento ou abandonar a pesquisa a qualquer momento, se assim o desejar. Mediante a sua aceitação, fica permitida a sua participação e a divulgação dos resultados e conclusões obtidas dessa pesquisa.

Não há despesas pessoais para o participante, assim como também não há compensações financeiras em qualquer parte do estudo, se existirem qualquer despesa adicional, ficará a cargo do pesquisador responsável. O pesquisador se compromete a utilizar os dados da pesquisa exclusivamente para o desenvolvimento da mesma.

CONSENTIMENTO

Após ter sido informado sobre a finalidade da pesquisa e após ter lido os esclarecimentos prestados anteriormente no presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, estou

plenamente de acordo e autorizo minha participação no presente estudo, permitindo que os dados obtidos sejam utilizados para os fins da pesquisa, estando ciente que os resultados serão publicados para difusão e progresso do conhecimento científico e que minha identidade será preservada. Estou ciente também que receberei uma cópia deste documento. Por ser verdade, firmo o presente.

João Pessoa, ____/____/____.

Assinatura do Participante da Pesquisa

APÊNDICE II

QUESTIONÁRIO

Empresa:

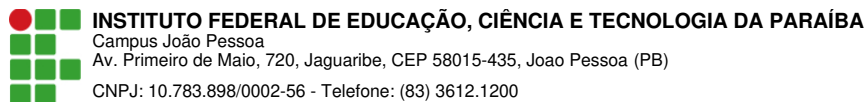
Função:

Período de atuação no cargo:

REDES SOCIAIS COMO MARKETING DIGITAL

- 1 Quais plataformas de redes sociais a empresa utiliza atualmente como parte de sua estratégia de marketing digital?
- 2 Quais são os principais objetivos da empresa ao utilizar as redes sociais como parte de sua estratégia de marketing digital para atrair clientes?
- 3 Com que frequência a empresa publica conteúdo nas redes sociais para atrair clientes?
- 4 Quais tipos de conteúdo são mais eficazes para atrair clientes nas redes sociais da empresa?
- 5 A empresa monitora regularmente o engajamento e os resultados das postagens nas redes sociais? Quais métricas são analisadas?
- 6 A empresa utiliza anúncios pagos nas redes sociais para ampliar sua visibilidade e atrair clientes? Em caso afirmativo, qual é a abordagem adotada?
- 7 A empresa interage de forma proativa com os seguidores e clientes por meio das redes sociais? Como é feita essa interação?
- 8 A empresa realiza análises de público-alvo nas redes sociais para direcionar melhor suas estratégias de marketing e atrair clientes específicos?
- 9 A empresa acompanha as tendências e as melhores práticas de marketing digital nas redes sociais? Quais ações são tomadas com base nesses insights?
- 10 Como a empresa avalia o sucesso de suas campanhas nas redes sociais em termos de atração de clientes? Quais indicadores são considerados?
- 11 A empresa possui um plano de contingência para lidar com possíveis situações negativas ou crises nas redes sociais que possam afetar sua imagem e atração de clientes?
- 12 Quais são os principais desafios enfrentados pela empresa ao utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing para atrair clientes?

13 Quais são os planos futuros da empresa em relação ao uso de redes sociais como parte de sua estratégia de marketing para atrair clientes?



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

ENTREGA TCC 2023 - THAYNNA MARIA

Assunto: ENTREGA TCC 2023 - THAYNNA MARIA
Assinado por: Thaynna Fernandes
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Thaynna Maria da Silva Fernandes, ALUNO (20191460042) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 08/07/2023 15:24:52.

Este documento foi armazenado no SUAP em 08/07/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 873480
Código de Autenticação: 982029ce07

