



**INSTITUTO
FEDERAL**
Piauí

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUI
CAMPUS OEIRAS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JUSSARA GOMES DA SILVA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS
DE TRÊS LOJAS DE MODA FEMININA EM OEIRAS - PI**

OEIRAS

2023

JUSSARA GOMES DA SILVA

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS
DE TRÊS LOJAS DE MODA FEMININA EM OEIRAS - PI

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Orientadora: Prof. Livia Raquel Carneiro Amorim

OEIRAS
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Silva, Jussara Gomes da

S658a Análise das estratégias de marketing digital nas redes sociais de três lojas de moda feminina em Oeiras-PI / Jussara Gomes da Silva. - 2023.
35 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) -
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras,
2023.

Orientadora : Profa Ma. Livia Raquel Carneiro Amorim.

1. Marketing digital. 2. Redes sociais . 3. Meios de comunicação. 4. Lojas varejistas.. I.Título.

CDD - 658

Elaborado por Denizete Lima de Mesquita CRB 3/1079

JUSSARA GOMES DA SILVA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS
DE TRÊS LOJAS DE MODA FEMININA EM OEIRAS - PI**

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras .

Aprovada em: 18/09/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Lívia Raquel Carneiro Amorim (Orientador)
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Naíce Vanessa de Sousa Bezerra
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Jânio da Silva de Macedo
Instituição XXXXXXXXX

AGRADECIMENTOS

Grata primeiramente a Deus por me conceder essa oportunidade e a minha família por me apoiar nesse momento imensurável. Meus sinceros agradecimentos ao meu orientador e docentes que me incentivaram nessa caminhada. Aos meus colegas de classe por me motivar durante toda a jornada, especialmente a Daniela, Karlyane, Juscileia e José Mabson por tornar esse processo mais leve e com companheirismo dos mesmo me motivando a não desistir. A maior motivação é meu filho, tenho melhorado e lutado todos os dias para poder proporcionar o melhor futuro possível para ele.

RESUMO

Como as inovações organizacionais são constantes, é essencial o aprimoramento das técnicas operadas para agregação de valor da marca. Dessa forma há necessidade da implantação de estratégias de vendas, exemplificadamente os meios de comunicação, como Whatsapp, facebook, instagram, sites e dentre outras mídias sociais. Portanto o estudo presente tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital nas redes sociais de três lojas de vestuário na cidade de Oeiras - Pi. Dessa forma o presente artigo busca conceitualizar como as lojas varejistas do ramo vestuário da cidade de Oeiras utilizaram esses mecanismos de marketing digital juntamente com os meios de comunicação para fidelizar seus clientes. Ademais, através dos dados coletados pode-se observar que as organizações buscam a interação entre organização e cliente, como forma de gerar engajamento e agregação de valor à marca.

***Palavras-chave:** Marketing Digital; Meios de comunicação; Lojas Varejistas.

ABSTRACT

As organizational innovations are constant, it is essential to improve the techniques used for adding value to the brand. Therefore, there is a need to implement sales strategies, such as communication channels like WhatsApp, Facebook, Instagram, websites, and other social media platforms. Thus, the aim of this study is to analyze digital marketing strategies on social networks of three clothing stores in the city of Oeiras, PI. This article seeks to conceptualize how retail clothing stores in the city of Oeiras have utilized these digital marketing mechanisms along with communication channels to build customer loyalty. Furthermore, through the collected data, it can be observed that organizations seek to interact with customers as a way to generate engagement and add value to the brand.

Keywords: Digital marketing; Media; Retail Stores

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Os 4P 's do marketing (2000).....	16
Quadro 2	Os 8P 's do marketing digital (2018).....	18
Quadro 3	Terceira edição da Social Media Trends(2019)	20
Gráfico 1		24
Gráfico 2 -		25
Gráfico 3 -		25
Gráfico 4 -		26
Gráfico 5 -		26
Gráfico 6 -		27
Gráfico 7 -		28
Gráfico 8 -		28
Gráfico 9 -		29
Gráfico 10 -		30
Gráfico 11 -		30
Gráfico 12 -		31

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNC Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo.

SMM Social Media Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 MARKETING.....	15
2.2 MARKETING DIGITAL.....	17
2.3 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	19
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	21
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	21
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA.....	22
REFERÊNCIAS.....	23

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Martins (2010), a ascensão da internet, o seu desenvolvimento e sua democratização proporcionaram o meio de comunicação e informação mais utilizado da coletividade. Dessa forma a internet viabiliza mudanças grandiosas em todos os ramos de estudos, como na área do marketing não seria diferente a internet vem introduzindo novas ferramentas para a propagação de informações organizacionais.

Como as inovações organizacionais são constantes, é essencial o aprimoramento das técnicas operadas para agregação de valor da marca. Dessa forma há necessidade da implantação de estratégias de vendas, exemplificadamente os meios de comunicação, como Whatsapp, facebook, instagram, sites e dentre outras mídias sociais.

Nas palavras de Philip Kotler (2013) a partir das demandas de crescimentos das mudanças, as instituições não podem se limitar apenas às estratégias que já foram implantadas em prol do sucesso da mesma. Sendo assim, as empresas precisam se reinventar a cada dia e se aprimorarem ao enfrentarem essas possíveis variações. Dessa forma o Marketing digital tem como foco os meios de comunicação e como encontra-se o andamento do relacionamento empresa e seu consumidor. (PHILIP KOTLER, 2013). O marketing digital vem com o intuito de proporcionar uma maior interação entre cliente e instituição, usando esses meios de comunicação a fim de estruturar esse relacionamento com o cliente.

Portanto o estudo presente tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital nas redes sociais de três lojas de vestuário na cidade de Oeiras - Pi e, especificamente, (i) averiguar as estratégias de vendas utilizadas (ii) listar as redes sociais mais usadas (iii) verificar o relacionamento entre loja e cliente por meio das mídias (iv) mensurar os dados obtidos por meio do questionário aplicado aos estabelecimentos estudados.

Então com o avanço da inovação por meio das mídias sociais as empresas tiveram que se adequar ao novo padrão, utilizando suas redes sociais para manter seus clientes, criando um vínculo por meios das mídias. E utilizando dados sobre as movimentações das mídias sociais muitas empresas começaram a investir no marketing digital a fim de aprimorar o relacionamento com seus clientes.

Dessa forma o presente trabalho será guiado pela pergunta norteadora “ Como as estratégias de marketing digital nas redes sociais estão sendo implementadas pelas lojas de vestuário em Oeiras - PI para fortalecer o relacionamento com os clientes, fidelizá-los e agregar valor à marca? ”. E assim conceitualizar como as lojas varejistas da cidade de Oeiras utilizaram esses mecanismos de marketing digital juntamente com os meios de comunicação para fidelizar seus clientes. É necessário criar um vínculo com seus consumidores, gerando engajamento e assim fortalecendo a marca na mente do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico busca expor, de forma detalhadamente, os mais importantes conceitos relacionados diretamente com o marketing digital, a fim de mostrar a importância do mesmo no ambiente organizacional e exibir os possíveis resultados positivos na organização.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2000) o marketing é um regime no qual será processado tanto pela área social como no gerenciamento, a fim de almejar os objetivos da criação e demanda dos produtos agregando valores aos mesmos. Posto isso, é notório a capacidade de um marketing eficiente para uma organização com o intuito de promover os produtos e serviços, agregando resultados positivos em relação a organizações e sua marca. Como também está entrelaçado a comunicação com os clientes, o marketing vem também com estratégias de fidelização dos consumidores.

Em concordância com Kotler, Dias(2005) referência o marketing como ferramenta importante na agregação de valor:

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.(DIAS,2005)

Dessa forma pode-se constatar que o marketing vai além da promoção dos produtos e serviços, essa ferramenta também almeja atender os anseios das partes envolvidas, ou seja, busca atender as necessidades dos consumidores com relação ao produto ou serviço ofertados. Em harmonia com isso, Kotler e Keller(2010) afirmam que o marketing tem o foco em identificar e atender as necessidades com eficiência em prol da satisfação dos consumidores, suprimindo os desejos dos mesmos lucrativamente.

De início o marketing era visto apenas como uma forma de promoção de produtos/serviços mas segundo Cobra(2009) o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. Ademais é indispensável a percepção da instituição em relação às necessidades do seu clientes, buscando aprimorar seus produtos/serviços para

satisfazer seu consumidor e fidelizá-los.

As tomadas de decisões devem ser norteadas pelos os 4ps segundo Kanaane e Rodrigues(2016) como é possível analisar pelo quadro 1. Por conseguinte a instituição pode se basear nesse composto de marketing a fim de promover valor por parte dos seus consumidores.

Quadro 1 - Os 4P 's do marketing - Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

PREÇO	O preço está relacionado a quanto e como será cobrado do cliente o produto ou serviço em questão. A volatilidade está diretamente relacionada com o posicionamento de mercado a ser adotado, portanto, é essencial que, para a definição correta das questões relacionadas ao preço e suas estratégias, deve ser realizado um amplo e detalhado estudo de mercado.
PRAÇA	A praça está relacionada aos pontos de contato do público-alvo com o produto ou serviço a ser comercializado. A praça não é importante apenas para saber o melhor local em que a venda será feita, mas também quais canais de mídia serão utilizados para a exposição do produto.
PRODUTO	O produto deve ser entendido como o que a empresa oferece para seu cliente, em todos os aspectos, entre esses apreciação, aquisição e satisfazer um desejo ou uma necessidade de um público alvo. Portanto, há a necessidade da realização de pesquisas de mercado, além da necessidade de entregar ao cliente algo diferenciado, que fará com que o consumidor escolha o seu produto ao invés do da concorrência.
PROMOÇÃO	A promoção é o último passo entre os 4Ps. Diz respeito a todas as estratégias voltadas para fazer com que seu produto ou serviço seja promovido e conseqüentemente chegue até o público alvo da melhor maneira possível.

Portanto o preço é o valor a ser pago pelo cliente por aquele produto ou serviço, nesse item o cliente faz uma avaliação do custo relacionado ao benefício, quanto maior o benefício mais ele estará disposto a pagar. Já a praça estará relacionada como o cliente terá acesso ao produto/serviço podendo ser por meios virtuais ou físicos, ou seja, será relacionado aos canais de distribuição e os pontos de vendas.

O item produto fará referência a estrutura essencial da instituição que são as necessidades do cliente e os benefícios que serão ofertados a ele por meio do produto/serviço. E por fim o item promoção esse é um dos item que mais estará

interligado com as estratégias de marketing, porém é um pouco confundido com descontos e liquidações, porém esse tópico é sobre promover o produto com a ajuda da publicidade.

2.2 MARKETING DIGITAL

De acordo com Torres(2009) o marketing digital utilizará os meios de comunicação para transmitir as informações da organização interligando comunicação e propaganda sobre o produto/serviço ofertados, como forma de estratégia para promovê-los. Assim o marketing digital juntamente com a internet fará a promoção da organização e atingirá diretamente seu público alvo por esses meios de comunicação.

Em consonância com o pensamento de Torres, Oliveira e Saraiva(2019) reitera que “marketing digital é um meio de promover produtos ou marcas nas mídias *on-line* de forma específica para cada consumidor, gerando relacionamento e promovendo fidelização”. Consequentemente agregando valor à marca na mente do consumidor e mantendo um relacionamento de fidelização com o mesmo.

Os 4p's compõem a base do marketing, mas trazendo mais funcionalidade para o marketing digital, foram acrescentados mais quatro itens, forma-se os 8p's do marketing digital que será apresentado no quadro 2. Dessa forma, segundo Adolpho(2018) o processo do 8p's é um método que busca-se extrair o melhor da estratégia do marketing, na qual a instituição conhecerá de forma mais detalhada a área do marketing e sua atuação.

Quadro 2 - Os 8P 's do marketing digital. Fonte: Adaptado de Adolpho (2018).

PESQUISA	O primeiro P do marketing digital diz respeito a toda obtenção de dados relacionadas a pesquisas, tendências, buscas, palavras chaves, etc, efetuadas por um público alvo, que estão em alta no momento, e, através desses dados, a tomada de decisões seja baseada nos mesmo e não apenas em cima de suposições.
PLANEJAMENTO	O planejamento é a documentação minuciosa de cada detalhe dos seguintes Ps até sua conclusão final. Esse planejamento usa como base o primeiro P, concluído anteriormente e de certa forma é a parte mais importante, pois, todas as seguintes a eles serão a realização, na prática, das ações já definidas e documentadas nesse ponto.
PRODUÇÃO	O terceiro P é a realização de fato das ações definidas no planejamento. É nessa etapa do projeto em que as coisas saem do papel e tomam vida, concentra-se na estrutura de um site, por

	exemplo, em suas funcionalidades. Nessa etapa do planejamento os gestores devem controlar o projeto para que tudo o que foi planejado anteriormente saia como o escrito no documento.
PUBLICAÇÃO	Essa etapa do planejamento é uma das mais extensas e importantes do projeto. Ela trata do conteúdo que a empresa disponibilizará em seu site, rede social, blog, etc, para o mercado e para o consumidor com o objetivo de que ele próprio comente ou recomende para outras pessoas seu serviço ou produto. Isso só será possível se o que tiver sendo divulgado para o cliente tenha conteúdo, e é esse o desafio do gestor nesse ponto do projeto.
PROMOÇÃO	Muito mais eficiente do que promover algo é criar alternativas para que seu produto ou serviço se alto promova. É essa a chave nesse ponto do projeto. Quanto melhor o conteúdo postado, mais ele será compartilhado e consequentemente maior promoção ocorrerá do seu produto ou serviço. Isso só é possível com conteúdo de alta qualidade, que atraia o público alvo e faça com que ele próprio, mesmo sem a intenção, divulgue seu produto.
PROPAGAÇÃO	A partir de uma promoção de qualidade, a propagação ocorrerá através do público alvo e essa é a chave vital para o marketing viral e lucratividade da empresa na internet.
PERSONALIZAÇÃO	É o modo com que a empresa entra em contato com seu cliente visto de uma visão particular de cada um, desde o envio de um e-mail até a navegação do mesmo usuário. A personalização gera relacionamento com o consumidor, pois leva em conta peculiaridades de cada usuário. Está presente nas redes sociais, em sites de buscas, em sites de vendas etc e não pode faltar no site da empresa que busca afirmação no mercado, pois gera valor e aproxima cada cliente a empresa e seus produtos ou serviços de maneira exclusiva.
PRECISÃO	O último passo é a verificação do que deu certo e o que deu errado no projeto como um todo. A partir do detalhamento do projeto documentado no segundo P, deve ser realizado uma análise de tudo o que deu certo e o que deu errado no projeto, e, através disso, definir estratégias para a melhora contínua do projeto.

Os 8p's vem para agregar mais valor às necessidades dos clientes do que apenas o produto, que antes era visto como o principal atrativo que a instituição disponibiliza. A partir disso foram adotadas práticas relacionadas diretamente aos clientes online e dessa forma foram criados os 8p's.

2.3 SOCIAL MEDIA MARKETING

“O Social Media Marketing(SMM) nada mais é do que o marketing aplicado às redes sociais, como forma de promover determinada marca, produto ou serviço”. (SAMPAIO,2013, p.27). As redes sociais são novas ferramentas que se tornaram crucial para o ambiente organizacional, na qual busca agregar valor à marca e a instituição de uma forma mais simplificada e diretamente aos seus consumidores, que utilizam esse meio de comunicação para expansão do seu empreendimento.

Esse meio de comunicação são ambientes virtuais, na qual viabilizar criar conexões digitais com seu público alvo dessa forma interagirem de forma simultânea. A partir dessas redes sociais os empresários podem buscar conteúdos para transmitir de forma digital criando um vínculo maior com seu cliente, utilizando-se as redes mais conhecidas Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, WhatsApp, dentro outras redes.

Por meio dessas mídias sociais as organizações podem criar conexões que seu cliente, que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan(2010) são ferramentas do futuro que o marketing pode prover da mesma, e assim está mais próximo do seu público alvo de forma que o custo será reduzido. Esse canal de mídia se mostra muito promissor para as organizações pois o custo benefício é possível de mensurar de forma positiva, visto que criar conexões com seus clientes é a forma mais lucrativa para a organização.

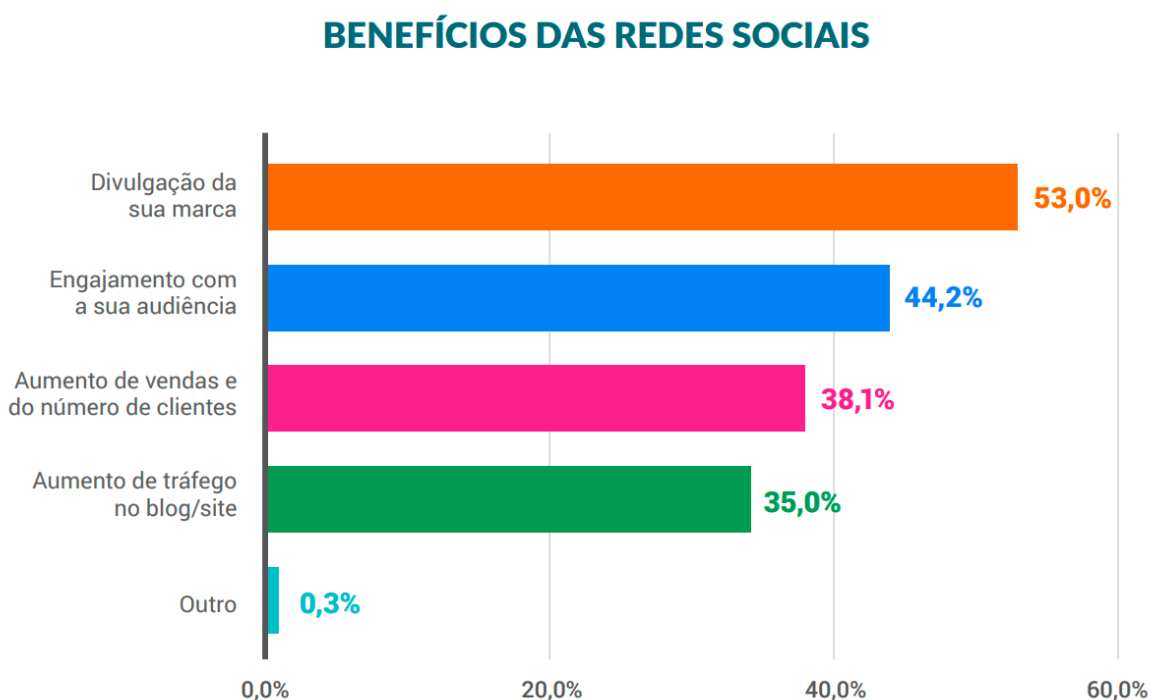
Posto isso pode-se observar que as redes sociais geram um elo melhor entre organização e consumidor. Em concordância com esse pensamento Gabriel(2010, pg. 51) afirma que “a difusão das redes sociais digitais online fomentou ainda mais o cenário fragmentado e complexo da comunicação”. Dessa forma as organizações podem ter uma comunicação melhor com seu cliente.

De acordo com Torres(2009) a principal funcionalidade das redes sociais é que pode-se mensurar os resultados. Pode-se acompanhar o alcance das mídias postadas pelas interações que as próprias plataformas disponibilizam, na qual as interações a partir das curtidas, comentários e compartilhamentos dos seguidores do perfil da instituição. Ademais a empresa pode incentivar essas interações com stories que busca participações dos seus seguidores criando entrosamento entre as partes envolvidas.

Posto isso, é possível mensurar os benefícios que as redes sociais podem

trazer para o meio organizacional, na qual busca-se agregar valor à organização, engajamento com cliente e visibilidade da marca e da instituição. Pode-se detalhar esses dados no Quadro 3.

Quadro 3 - Fonte: Terceira edição da Social Media Trends – 2019



Pode-se constatar que o item que apresenta a maior porcentagem é a divulgação da sua marca, na qual se torna crucial para o engajamento empresa e consumidor. Seguindo por engajamento com a sua audiência, na qual é possível constatar o relacionamento entre as partes envolvidas. Após o engajamento encontra-se o aumento de vendas e do número de clientes, posto isso é possível observar como as mídias sociais trazem resultados positivos para a organização, na qual aumenta as vendas por meios das mídias como também aumenta-se os potenciais clientes que passam a interagir com a organização por meios dessas redes de comunicação. Nas últimas posições apresenta-se o aumento de tráfego e do número de clientes e outros benefícios.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo se caracteriza como estudo de casos, que de acordo com Kathleen M. Eisenhardt descreve o estudo de casos como uma abordagem investigativa que possibilita a análise de fenômenos complexos dentro de seu contexto real. Dessa maneira, essa pesquisa busca familiarizar as técnicas de marketing de empresas locais associadas aos uso das mídias sociais como ferramenta de engajamento a fim de promover os produtos ofertados.

Com base nos objetivos, a presente pesquisa se caracteriza como descritiva que segundo Richard J. Gay destaca que a pesquisa descritiva foca na coleta e análise de dados para criar uma representação detalhada e precisa dos fatos que serão estudados. No presente estudo busca-se ir ao encontro com o marketing digital e redes sociais dentro da organização, em benefícios de achados inovadores e de forma mais clara sobre o assunto em questão.

No que diz a respeito à abordagem, o estudo é categorizado como quantitativo. Isso se evidencia na coleta de dados que utilizará questionário adaptado da pesquisadora Thaynna Maria da Silva Fernandes, no qual é composto por duas sessões, uma faz referência ao perfil empreendedor dos gestores das empresas estudadas e na outra sobre as ferramentas de marketing nesse caso as mídias sociais a fim de averiguar se as mesmas são utilizadas como forma de engajamento e promoção da empresa.

O estudo é classificado como de levantamento, uma vez que, conforme Gil (2010), envolve uma solicitação de informações a um grupo representativo de pessoas sobre o problema em estudo. Posteriormente, por meio de uma análise quantitativa, são obtidas conclusões correspondentes aos dados encontrados.

3.2 EMPRESAS PARTICIPANTES

O trabalho presente busca-se estudar três lojas de vestuários da cidade de Oeiras e os empreendedores em relação ao marketing digital e os benefícios atrelados ao uso das redes sociais pela instituição em prol de uma maior interação entre consumidor e organização, em prol do sigilo das empresas estudadas não divulgaremos os nomes, dessa forma será renomeada como loja A, loja B e loja C. A razão dessas serem as empresas estudadas é porque as mesmas já utilizam as ferramentas de marketing digital para promoção da organização e por serem empresas de pequeno porte. Ademais, como as organizações agregam valor a sua marca utilizando essas mídias sociais, e assim incluir as vantagens e desvantagens sobre o investimento feito no Marketing Digital. Para a avaliação dos dados será utilizado um questionário no qual evidenciará as redes sociais mais manuseadas pelas as lojas estudadas e se são utilizadas como ferramentas de marketing digital para alavancar a organização.

3.3 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário adaptado da autora Thaynna Maria da Silva Fernandes, composto por sessões, sendo uma dela o termo de consentimento, após uma sessão para verificação do perfil empreendedor do gestor da organização e por fim constituído por sete questões que visa a verificação da técnicas de marketing utilizadas pela organização. A obtenção dos dados foi no dia 27 de agosto de 2024, na qual foi encaminhado o questionário para cada gestora das empresas que serão estudadas.

Em relação para a analisar os dados foi utilizado a escala de Likert, na qual apresentamos perguntas fechadas e a escala de 1 a 5, sendo discordo totalmente, indiferente e concordo totalmente as perguntas contidas no questionário sobre as ferramentas de marketing digital nas organizações.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Participaram 3 lojas de vestuário feminino de Oeiras, na qual as mesmas responderam o questionário no prazo do dia 27 de agosto de 2024. O questionário foi aplicado de forma virtual. Está dividido da seguinte forma: Perfil empreendedor e sobre as técnicas de marketing utilizadas.

4.1 PERFIL EMPREENDEDOR

Essa seção buscou verificar o perfil de cada gestora das empresas loja A, loja B e loja C. Dessa forma constatou que todas as três lojas contam com empreendedoras. Pode-se confirmar que as gestoras estão com a idade média de dezoito anos a trinta e oito anos. No qual também podemos captar as formações das gestoras e o faturamento mensal das organizações. Em seguida, será apresentado os gráficos de cada item listado acima, mostrando o percentual de cada pergunta em questão.

Gráfico 1 - Sexo

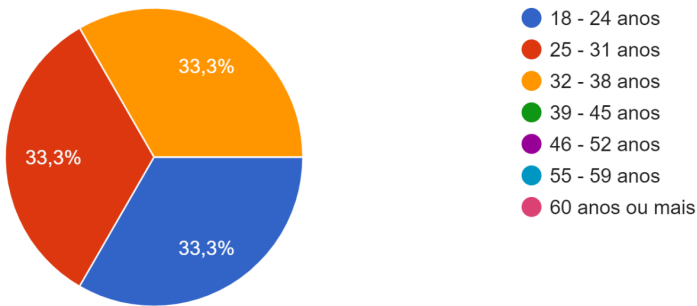
Sexo
3 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Gráfico 2 - Idade

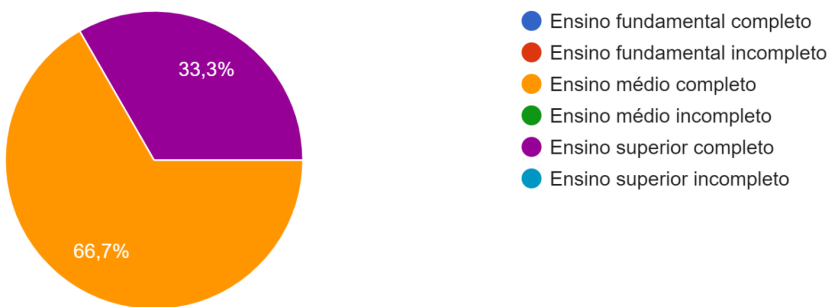
Idade
3 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Gráfico 3 - Nível de escolaridade

Qual é o seu nível de escolaridade?
3 respostas



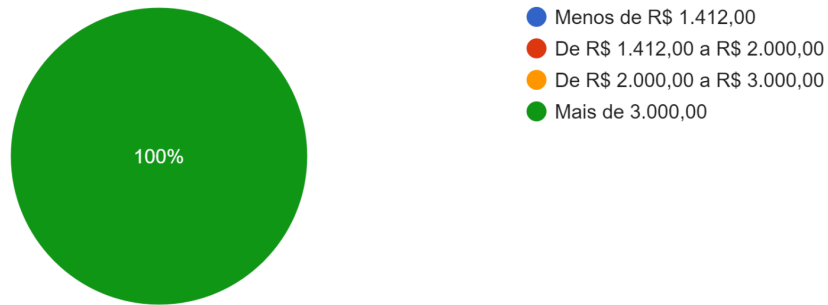
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Gráfico 4 - Faturamento mensal

Fonte: Thaynna Maria da Silva Fernandes

Qual é o faturamento mensal aproximado da empresa?

3 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

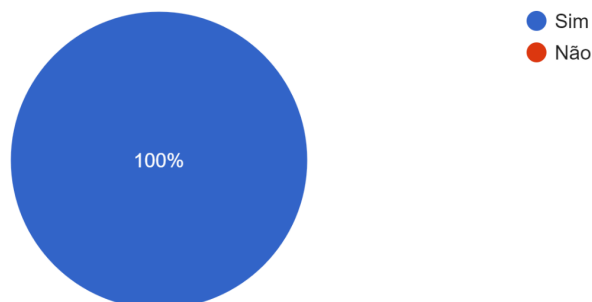
4. 2 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

Nessa sessão os questionamentos são direcionados às ferramentas de marketing e uso delas para promoção da marca. O primeiro questionamento é sobre o uso das mídias sociais na qual obtivemos que todas as organizações estudadas utilizam sim as mídias sociais para divulgação.

Gráfico 5

A loja faz uso de redes sociais para divulgação?

3 respostas



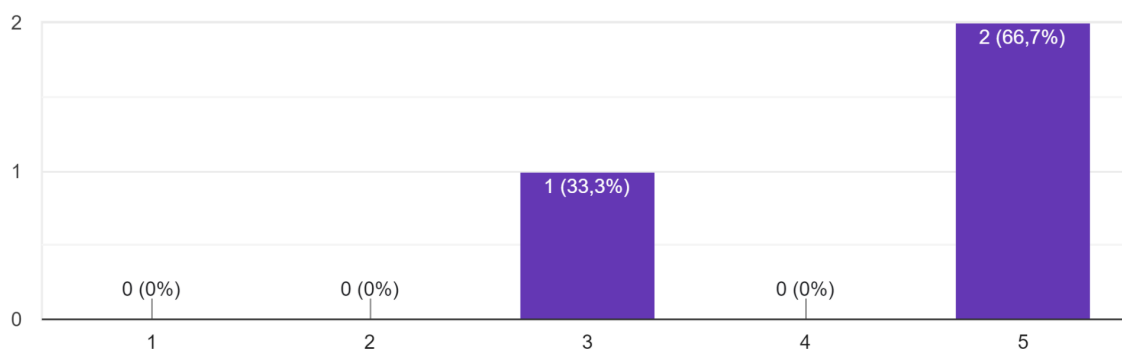
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Após esse questionamento foi solicitado que as mesmas listassem as redes sociais mais utilizadas para promoção da marca e interação com os seus clientes, dessa forma obtivemos o seguinte ranking. Em primeiro lugar, a rede social mais utilizada é o Instagram, seguida do Whatsapp e por fim o Facebook. Em seguida foi questionado se as mesmas utilizam essas redes de comunicação como parte de sua estratégia de marketing, na qual 2 lojas mostraram-se que concordam totalmente com essa indagação enquanto uma das lojas se mostra indiferente.

Gráfico 6

A empresa utiliza atualmente como parte de sua estratégia de marketing digital as redes sociais?

3 respostas

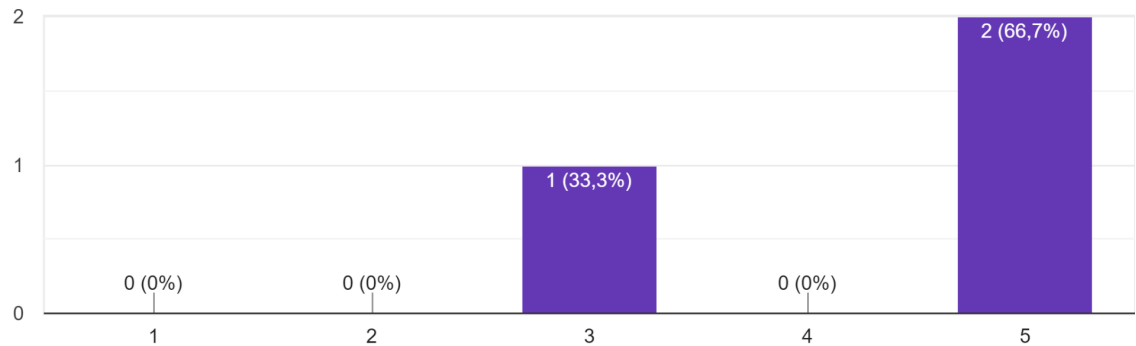


Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Atrelado com a pergunta anterior, foi questionado se as empresas utilizavam essas ferramentas de marketing com o objetivo de atrair mais clientes, enquanto duas empresas se mostram compactuando com essa afirmação uma das organizações se mostra indiferente.

Gráfico 7

A empresa ao utilizar as redes sociais como parte de sua estratégia de marketing digital tem como objetivo atrair clientes?
3 respostas

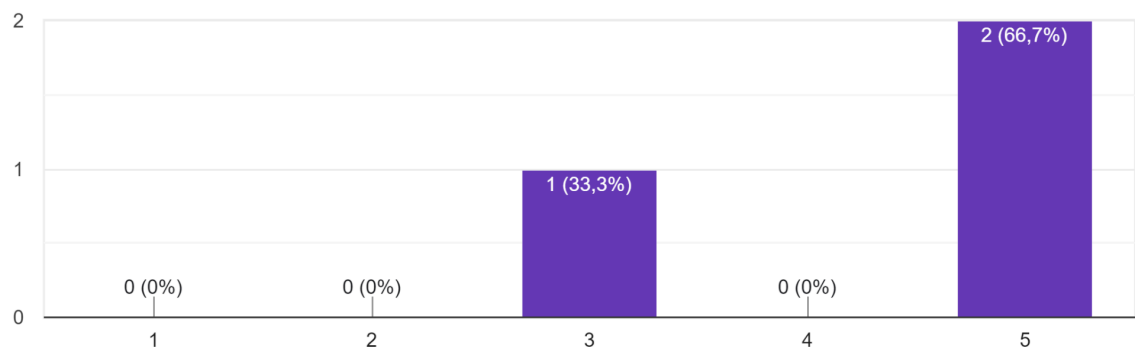


Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Posteriormente questionamos se as organizações interagem proativamente com seus seguidores e clientes que os acompanham nas mídias sociais, dessa forma captamos as seguintes respostas das organizações. Duas empresas concordam totalmente que há uma relação ativas entre organização e cliente, enquanto apenas uma empresa mostra- se apática a essa pergunta.

Gráfico 8

A empresa interage de forma proativa com os seguidores e clientes por meio das redes sociais?
3 respostas



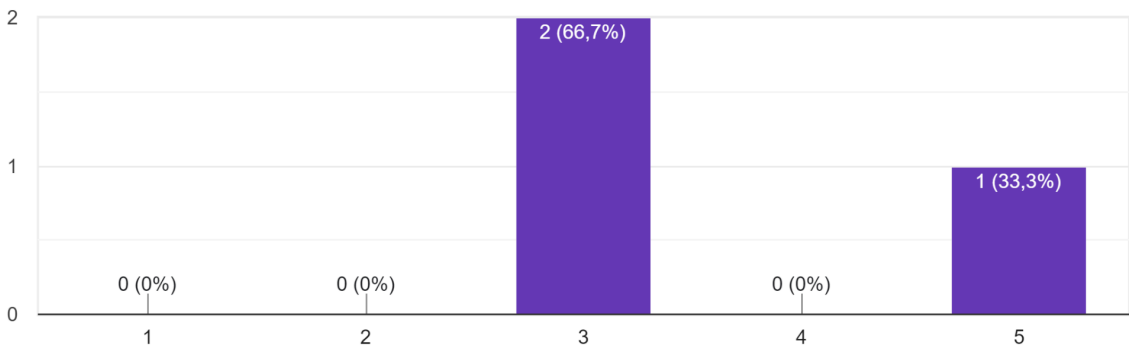
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Ademais indagamos as organizações que acompanham regularmente as redes sociais e verificam os resultados das postagem nas mídias sociais, para analisar o engajamento com seus seguidores, e a visibilidade destas postagem. Podemos verificar que duas empresas se mostram apáticas nessa questão enquanto uma mostra-se em concordância com esse comportamento regular.

Gráfico 9

A empresa monitora regularmente o engajamento e os resultados das postagens nas redes sociais?

3 respostas

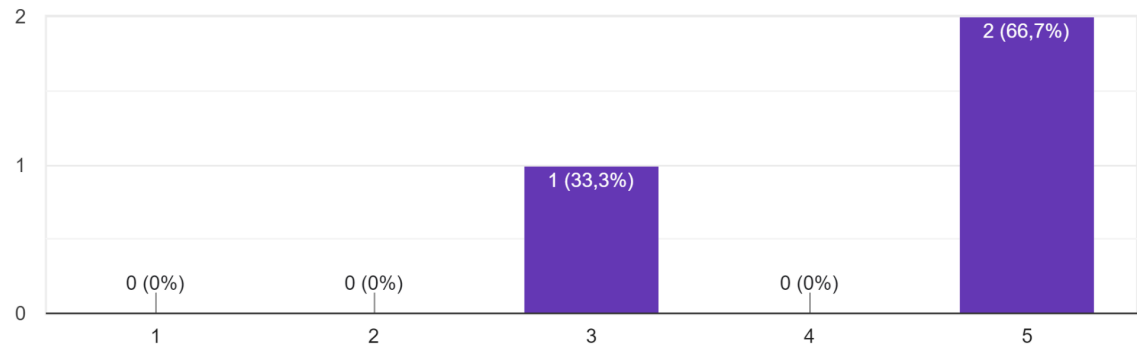


Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

E a próxima pergunta está associada ao questionamento sobre a frequência de postagem nas mídias aumenta o engajamento entre os envolvidos (Empresa - Cliente), se essas ações rotineiramente agregam mais valor a comunicação dos mesmos. Assim obtivemos que duas empresas concordam totalmente com esse questionamento enquanto uma das empresas manifesta-se indiferente.

Gráfico 10

A frequência que a empresa publica conteúdo nas redes sociais aumenta o engajamento com seus clientes?
3 respostas

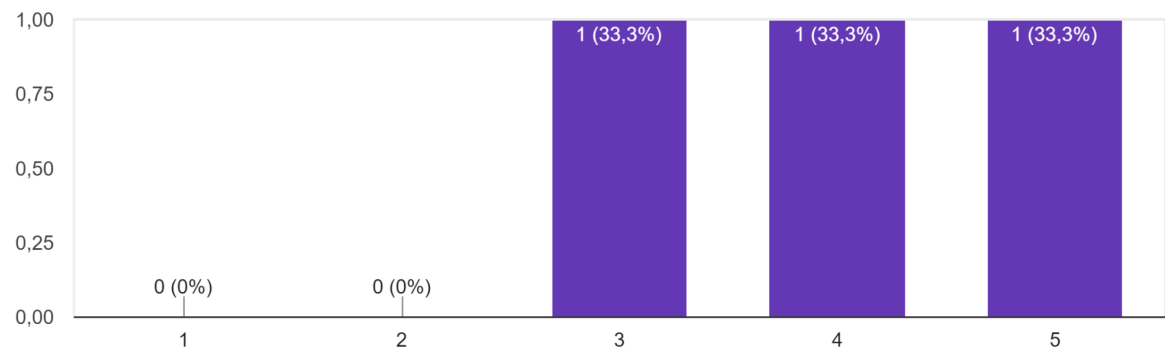


Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Foi indagado as instituições se enfrenta desafios na movimentações da mídias sociais, foi perceptível que duas se posicionam que enfrentam algumas dificuldades enquanto uma se mostra indiferente em relação a esses desafios diários nas redes sociais como ferramentas para atrair a atenção dos consumidores.

Gráfico 11

Há desafios enfrentados pela empresa ao utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing para atrair clientes?
3 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

E por fim foi disposto o questionamento sobre se as lojas utilizam anúncios pagos dessa plataformas de mídias em prol de engajamento com seus seguidores, e dessa forma observamos que há uma das organizações que mostra- se que discorda totalmente do uso dessas ferramentas, outra loja mostra-se em indiferente e a última não respondeu a pergunta final.

Gráfico 12



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho presente permitiu analisar a visão das gestoras de três lojas de vestuário feminino da cidade de Oeiras, em relação às ferramentas de marketing digital para engajamento, agregação de valor e maior interação entre seus consumidores. No qual podemos observar que as mesmas apresentam habilidades para utilização dessas técnicas para consolidar o relacionamento entre organização e cliente.

O objetivo geral deste estudo é analisar se a percepção das gestoras em relação a esses mecanismos do marketing digital para promoção de suas lojas e produtos ofertados, aproveitando o máximo dessas técnicas para divulgação. Por conseguinte pode-se verificar que as gestoras apresentam conhecimentos das plataformas e finalidades organizacionais das mesmas. Porém mostra-se pouca experiência em relação aos anúncios pagos oferecidos pelas plataformas das mídias sociais.

Através dos dados coletados pode-se observar que as organizações buscam a interação entre organização e cliente, como forma de gerar engajamento e agregação de valor à marca. Observamos que as mesmas apresentam marketing interno como ferramentas para atrair os clientes, fazendo publicações e monitorando os resultados das mesmas postagens.

É notório a preocupação das organizações buscarem esse relacionamento entre seus clientes por meio desses mecanismos. E podemos listar as redes sociais mais utilizadas pelas organizações em primeiro plano: o instagram, seguido do whatsapp e por último o facebook. Em outras palavras pode-se confirmar que as organizações estão utilizando as mídias sociais para promover o marketing interno, com o objetivo de aumentar as interações com seus clientes.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. Os 8Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2014.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva 2005

EISENHARDT, Kathleen M. Building Theories from Case Study Research.' Academy of Management Review, vol 14, n. 4, pp. 532 - 550, 1989. Disponível: <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
Acesso: 20/02/2024

FERNANDES, Thaynna Maria da Silva. Mídias sociais como estratégia de marketing digital para captação de clientes no mercado varejista. 2023. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal de Educação , Ciência e Tecnologia de Paraíba(IFPB), 2023.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: CONCEITOS, PLATAFORMAS E ESTRATÉGIAS. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

GAY, L. R; MILLIS, G. E; AIRASIAN,P. Educational Research: Competencies for Analysis and Application. 10. ed. Pearson, 2012.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.Keller, K. L. Administração de marketing. Tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil,2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

MARTINS, Daniela. Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado. 2010. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Multimídia, Universidade do Porto, Porto, 2010.

OLIVEIRA, T. P. P. de; SARAIVA, P. M. A influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. Revista Multidisciplinar e de Psicologia, v. 13, n. 44, p. 589-600, 2019.

Philip Kotler e Kevin L. Keller, Livro Administração de Marketing 14ª edição editora Pearson, 2013.
Baldioti, Fernanda. Pandemia: Crise provocou o fechamento de quase 35 mil lojas de roupas e acessórios no país. Fashion Network, 2020. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Pandemia-crise-provocou-o-fechamento-de-quase-35-mil-lojas-de-roupas-e-acessorios-no-pais,1238592.html#Stella-mccartney>. Acesso: 15/10/2023

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL- Brand.. 2013. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinham a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

APÊNDICE - INSTRUMENTO DE COLETA

Seção 1 de 3

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS DE TRÊS LOJAS DE MODA FEMININA EM OEIRAS - PI

Estamos solicitando a sua colaboração para responder o questionário adiante. A presente pesquisa intitulada "ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS DE TRÊS LOJAS DE MODA FEMININA EM OEIRAS - PI" tem como objetivo entender como as estratégias de marketing estão presentes nessas lojas da cidade de Oeiras -PI.

Esse questionário irá contribuir para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Jussara Gomes da Silva, do Bacharelado em Administração, módulo IX, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI, *Campus* Oeiras, sob orientação da Prof.^a Livia Raquel Carneiro Amorim.

Caso tenha alguma dúvida, você poderá entrar em contato com o responsável pela investigação pelo e-mail: caoei.20181.16.s5323@aluno.ifpi.edu.br

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO E TERMO DE CONFIDENCIALIDADE



- Sua participação é voluntária e você pode desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou penalização, sem necessidade justificativa.
- Os riscos envolvidos estão relacionados ao possível desconforto ao responder algumas questões.
- Não há benefícios individuais diretos aos participantes, mas suas respostas contribuirão para o entendimento deste estudo sobre marketing digital em diversos aspectos.
- Todas as informações fornecidas serão mantidas em sigilo e serão analisadas de forma agregada, garantindo sua privacidade.
- Sua participação é importante e valorizada. Agradecemos antecipadamente sua colaboração.

Aceite do participante *

- ☐ Sim aceito participar da pesquisa
- ☐ Não aceito participar da pesquisa

Seção 2 de 3

Perfil do Gestor(a)



Essa seção tem o objetivo de determinar o perfil do gestor(a)

Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não declarar.

Idade *

- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 31 anos
- ☐ 32 - 38 anos
- ☐ 39 - 45 anos
- ☐ 46 - 52 anos
- ☐ 55 - 59 anos
- ☐ 60 anos ou mais



Qual é o seu nível de escolaridade? *

- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Ensino superior incompleto



Qual é o faturamento mensal aproximado da empresa? *

- ☐ Menos de R\$ 1.412,00
- ☐ De R\$ 1.412,00 a R\$ 2.000,00
- ☐ De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00
- ☐ Mais de 3.000,00

Seção 3 de 3

Marketing digital e redes sociais



Essa seção tem o propósito de analisar o mecanismo do marketing utilizados pelas empresas.

A loja faz uso de redes sociais para divulgação? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outros...

Se sim, qual ou quais? *

Texto de resposta curta

A empresa utiliza atualmente como parte de sua estratégia *
de marketing digital as redes sociais?

Discordo Totalmente. 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente.

A empresa ao utilizar as redes sociais como parte de sua estratégia de marketing digital tem *
como objetivo atrair clientes?

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

[illegible]