

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC PROF. IDIO ZUCCHI**

CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**FELIPE BALIEIRO TASSANI
LÍVIA TOLEDO MACIEL
PABLO RENDRYS ELISBÃO DA SILVA
SARA SIMÕES LOPES DE SOUZA
VERONICA ATAÍDE CARMELLO**

O PODER DO MARKETING PARA AS EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

**BEBEDOURO/SP
2022**

**FELIPE BALIEIRO TASSANI
LIVIA TOLEDO MACIEL
SARA SIMÕES LOPES DE SOUZA
PABLO RENDRYS ELISBAO DA SILVA
VERONICA ATAIDE CARMELLO**

O PODER DO MARKETING PARA AS EMPRESAS NAS MÍDIAS DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Etec Prof. Idio Zucchi, como exigência para a conclusão do Curso Técnico em Administração.
Orientadora: Prof. Luciana Magalhães de Resende Uzae e Andrea Bessa Carnassa.

**BEBEDOURO/SP
2022**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor(es): Felipe Balieiro Tassani
Livia Toledo Maciel
Sara Simões Lopes de Souza
Pablo Rendrys Elisbao da Silva
Veronica Ataide Carmello

Título: O PODER DO MARKETING PARA AS EMPRESAS NAS MÍDIAS DIGITAIS

Curso Técnico em Administração / III Módulo / Noite

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 28/06/2022.

com MENÇÃO (_____), pela banca de validação:

(Assinatura) _____

(Assinatura) _____

(Assinatura) _____

Prof^ª. Luciana Magalhães de Resende Uzae
Prof^ª. Responsável pelo Componente Curricular Desenvolvimento do TCC
Curso Técnico em Administração
ETEC Prof Idio Zucchi

Dedicamos este trabalho aos nossos professores e orientadores, que com conhecimento, contribuíram para a realização do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por estar conosco e nos dar forças em todos os momentos, em segundo lugar às nossas famílias e orientadoras, Prof.^a Luciana Uzae e Prof.^a Andrea Bessa Carnassa Romeiro pelo conhecimento transmitido, encorajamento e apoio na realização de nossos objetivos.

RESUMO

A partir dos anos 2000 a tecnologia cresceu de uma forma desgovernada e a forma como eram realizadas as atividades no dia a dia acabou se tornando ultrapassadas. A maneira de como o marketing cresceu juntamente com a internet só fez mais que o inovar e expandir seus horizontes, as redes sociais se tornaram uma ferramenta essencial para as empresas na hora de divulgar o lançamento de um produto ou serviço, ou até mesmo para se autopromoverem. O intuito deste trabalho foi de mostrar o quão as redes sociais se tornaram uma forma fácil, prática e poderosa na hora de divulgar uma marca em um mercado totalmente digital, para isso foi utilizado uma pesquisa de campo de forma quantitativa, analisando as vantagens e as dificuldades das empresas em utilizar essas ferramentas. Foi observado que, infelizmente, a falta de conhecimento com as ferramentas tecnológicas, a falta de visibilidade e o pouco engajamento com o público, é o que mais afeta os empreendedores na hora de se aventurarem nesse meio virtual. Embora esses muitos desafios, ainda sim é mais que viável utilizar as redes sociais como forma de divulgação.

Palavras-chave: Redes sociais. Marketing digital. Internet. Mídias digitais. Divulgação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1- REFERENCIAL TEÓRICO	12
1.1 Contextualizando o Marketing e sua Evolução	12
1.2 Marketing Tradicional e Marketing Digital	13
1.3 O desenvolvimento das Mídias Digitais	17
1.4 Comércio tradicional x E-Commerce	17
1.4.1 E-commerce	17
1.4.2 Comércio tradicional	19
1.4.3 E-commerce x Comércio Tradicional	20
1.5 O Poder das Mídias Sociais como Marketing Digital	20
1.5.1 Mídias Sociais x Redes Sociais	21
1.5.2 A Relação do Marketing Digital com as Redes Sociais	21
2- RESULTADOS OBTIDOS	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO	31

INTRODUÇÃO

A internet vem transformando o modo de como as pessoas interagem e trabalham. Ela é um ambiente propício à disseminação de ideias e notícias entre pessoas em todos os cantos do mundo.

Com a pandemia do Covid-19 muitas empresas grandes ou pequenas tiveram que se reinventar, e com isso, a forma de divulgação dos meios digitais se tornou algo primordial durante esse período de pandemia. O intuito desse trabalho é apresentar os benefícios que a divulgação digital pode trazer para as empresas ou para o empreendedor. Durante essa fase os aplicativos se destacaram bastante como forma de propaganda e por ser de fácil acesso para os usuários fez-se muito atrativo para se investir.

Dados da Digital in 2020, feitos pela *We are Social*, o Brasil é uma das nações em que a população mais utiliza o tempo nas redes sociais, sendo que 66% é ativa e sua interação com os conteúdos existentes criou uma condição de dependência na vida das pessoas.

A princípio as mídias digitais foram criadas com o intuito de ampliar as relações dentro de um círculo social. Seu sucesso foi tanto a ponto de atenuar as barreiras físicas existentes, facilitando um relacionamento com pessoas de todas as partes do mundo. Além disso, as empresas, com a maior necessidade em melhorar suas fontes de tecnologia, informação e crescimento organizacional acharam na rede uma fonte de oportunidades para se destacar no mercado e ampliar a divulgação de seus produtos. Tal divulgação possibilitou à muitas marcas se estabelecer entre os internautas, de forma a agregar valor e ganhar mais espaço no setor de mercado onde a empresa está inserida.

O e-commerce veio ganhando muito espaço junto ao marketing digital, sendo que, em 2021 sites como o Mercado do Consumo divulgaram que seu crescimento teve uma alta de 48,41% ao comparar com o ano de 2020, revelando um novo hábito de consumo e uma nova visão de mercado para as organizações.

Com isso, as redes digitais, desenvolvidas para promover a interação entre as pessoas, permitiu que as empresas sejam capazes de se relacionar mais com os seus clientes, gerando um maior engajamento com os conteúdos e disseminando cada vez mais seus produtos, serviços e sua marca, fortalecendo a imagem do negócio.

Sendo assim, a problemática definida é: Como o Marketing Digital contribui para a alavancagem do e-commerce nas empresas?

A relevância dessa pesquisa é saber se o consumidor pode ou não ser influenciado pelas mídias sociais, visto que, com a força da internet e o crescimento das redes sociais, as pessoas passaram a ser mais comunicativos e obter acesso a diferentes informações, podendo assim estar cercado de tudo que o interessa.

Atualmente, em razão do crescimento exponencial da tecnologia e, conseqüentemente, é necessário que as empresas comecem a usar as redes sociais como meio de se auto divulgarem e conseguirem interagir com seus clientes, em virtude de as redes serem o espaço principal de existência de todos os tipos de público.

Além disso, observamos que elas possuem um grande poder de escala, o que possibilita as empresas crescerem e lucrarem muito, de forma orgânica ou através dos métodos de tráfego pago, por exemplo.

Outro ponto interessante de se citar são as linguagens específicas de cada ambiente, pois apesar de serem mídias sociais, cada uma delas dispõe de objetivos distintos, ou seja, para cada uma delas o engajamento funcionará de maneira única.

O objetivo geral deste trabalho é estudar o impacto do marketing digital para o crescimento das empresas.

Os objetivos específicos deste trabalho científico são:

- Analisar o impacto do marketing digital para as empresas;
- Estudar como o marketing influencia o hábito de compra das pessoas;
- Entender o crescimento das empresas com as mídias digitais;
- Analisar as vendas das empresas depois do crescimento do e-commerce;
- Pesquisar as principais mídias digitais e suas particularidades.

O desenvolvimento desse projeto de pesquisa se fundamentou na técnica de documentação indireta, através de pesquisas bibliográficas em livros e documentos eletrônicos na área de Marketing, em artigos científicos de sites como o American Marketing Association (AMA), por exemplo.

Além disso, a partir da técnica de Observação Direta Extensiva, foi aplicado um questionário na pesquisa de campo, momento em que vários dados foram coletados e trabalhados para se obter informações relevantes sobre a temática da pesquisa.

1- REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Contextualizando o Marketing e sua Evolução

Com o desenvolvimento do marketing ao longo do tempo, foi necessário estudos para novas finalidades sobre este assunto e com a carência de chegar em mais pessoas com o menor custo o Marketing se tornou uma ferramenta de persuasão ao seu público contemporâneo.

O Marketing tem sua origem durante o capitalismo contemporâneo no pós-guerra e veio a ser uma das principais formas de inovação nas empresas. Na metade do século XIX companhias de grande porte internalizaram uma segmentação de forma repetida, trazendo uma construção social, tendo uma ótica de uma extensão do poder de oferta sobre a demanda. Tornando-se uma forma de circulação do conhecimento, ideias e práticas (MAGALHÃES, 2006)

Após este período de pós-guerra foi possível segmentar o mercado e o marketing com um grande status social, instigando o poder de aquisição da sociedade.

No século XX, Philip Kotler, considerado o “pai do Marketing”, vai além e define-o da seguinte maneira: “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Apesar de ter ganhado notoriedade em seu século, ele já existe desde o período da Revolução Industrial. Dessa forma, não é difícil afirmar que, desde então, ele perpassou diversos períodos e, conseqüentemente, evoluiu ao longo do tempo, até chegar aos dias atuais da maneira como o conhecemos.

Hoje com a globalização trouxe mudanças ao Marketing fazendo com que o seu tratamento com as pessoas passasse de só consumidores para uma visão mais humana, interagindo mais com o lado psicológico e racional, afetando seu lado de satisfazer algum desejo de transformação.

Esta mudança no mercado e sua complexidade fizeram com que as empresas se desenvolvessem, vendo a empresa e mercado como um geral, assim direcionando sua trajetória e, o marketing, se tornou ainda mais essencial, crescendo e inovando a forma de atuarem atendendo nichos diferentes e servindo uma variedade de produtos no mercado.

Desta maneira o desenvolvimento do marketing para que ele possa influenciar na realidade mercadológica das empresas no cenário atual, precisa-se da utilização das mídias e suas ferramentas pelas empresas e suas estratégias para que retornem os melhores resultados.

1.2 Marketing Tradicional e Marketing Digital

1.2.1 O que é Marketing?

Marketing, originada da palavra em inglês “Market” que significada literalmente “mercado”, pode ser traduzida como “mercadologia”, isto é, o estudo dos fenômenos ligados e relacionados ao mercado. Ele pode ser entendido, mais precisamente, pelo conjunto de técnicas e ferramentas utilizadas com o objetivo de agregar valor a um determinado produto ou serviço a ser ofertado, a fim de resultar o lucro. Philip Kotler, considerado o “pai do Marketing”, vai além e define-o da seguinte maneira: “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Philip Kotler se preocupou em estudar cada uma dessas fases e as dividiu em: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e, o mais recente, o 4.0.

1.2.2. Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

O Marketing 1.0 surgiu no contexto pós-revolução Industrial e ele diz respeito ao objetivo em gerar lucro através da oferta de um determinado produto, sendo assim, o foco está apenas no produto.

O Marketing 2.0, por sua vez, surgiu no final do século XX, com o início da tecnologia. Ele tem por objetivo entender o comportamento do consumidor para que o processo de venda seja efetivo, isso porque a partir do uso da tecnologia as pessoas tornaram-se mais informadas acerca vários assuntos, inclusive àqueles voltados ao comércio, como marcas, preços, funcionalidades, qualidades etc. Sendo assim, as empresas tiveram de estudar as necessidades dos clientes a fim de não perder as vendas. É interessante complementar que, apesar de elas se atentarem às necessidades dos consumidores, o foco ainda é o produto e a sua venda.

O foco muda com o Marketing 3.0, em que as empresas passam a buscar resolver os problemas sociais, o que podemos chamar de Marketing Social. O foco está no consumidor e, mais precisamente, em dar atenção às suas necessidades intrínsecas, como aspirações e valores, por exemplo. É durante esta fase em que os conceitos de missão, visão e valores são criados e implementados ao escopo das organizações. Elas entenderam que os consumidores se sentiam mais dispostos a consumir produtos e serviços de empresas que, de alguma forma, se preocupavam com seu bem-estar.

A partir da segunda década do presente século, passamos a viver sob a cultura do Marketing 4.0, que pode ser resumido e entendido como uma combinação entre marketing tradicional e marketing digital, sendo caracterizado pela inserção das empresas no mundo digital. A partir dela, as empresas encontraram um novo desafio: como criar uma relação próxima e personalizada ao seu consumidor, de forma a agregar valor e fidelizar seu público? Foi a partir de tal questionamento que as grandes empresas voltaram seus olhos ao ambiente digital e, mais recentemente, com grande foco nas redes sociais.

1.2.3 Marketing Tradicional

O Marketing tradicional se caracteriza pela utilização de propagandas televisivas, anúncios em outdoors e panfletagem, por exemplo, para promover um determinado produto ou serviço e conquistar seus clientes. Ele é chamado de tradicional pois é o modelo clássico adotado desde sua criação. Apesar de atualmente ter perdido espaço para o Marketing Digital, ele ainda é bastante utilizado, devido às suas características únicas que o fazem, assim, tão relevante.

O objetivo principal em utilizá-lo é alcançar o maior número de pessoas possíveis. Ele possui uma abordagem direta, o que significa dizer que a todo momento o cliente é interrompido pelas mensagens de propaganda enquanto ele assiste à TV ou ouve ao rádio, por exemplo.

É importante compreender que o marketing tradicional promove produções mais complexas, pois envolve uma série de fatores, como pessoas, equipamentos, gestão de tempo, custos de exibição etc.; tais fatores tornam este modelo como um investimento alto quando comparado ao marketing digital. No entanto, quando viável, é uma grande oportunidade para agregar valor às estratégias de negócio de uma empresa.

Há também, dentre as vantagens em se adotar o marketing digital, o fator de alcance a um público mais velho ser mais efetivo desta forma, em virtude de esta parcela da população ser bastante representativa, mas não estar vinculada por completo no mundo digital.

Além disso, buscar se comunicar com o público através dos veículos clássicos de comunicação proporciona a consolidação da marca, pois as campanhas tradicionais, além de apresentarem uma duração mais longa, se repetem até fixar na mente das pessoas em geral.

O Marketing tradicional é bastante interessante e sua relevância, ainda atualmente, foi provada pelo teste do tempo. No entanto, essas estratégias são bem mais bem aproveitadas por empresas já consolidadas e que podem dispor de mais investimentos para tal. Além disso, ele

sozinho não consegue atender às necessidades do mercado e dos consumidores. Sendo assim, apesar de útil, é notório dizer que apresenta maiores e melhores resultados se utilizado em conjunto ao Marketing Digital.

1.2.4. Marketing Digital

O Marketing Digital é resultado do Tradicional, sendo assim, sua consolidação não torna o primeiro obsoleto. Pelo contrário, ambos podem ser utilizados concomitantemente a fim de as empresas alcançarem melhores resultados. Como já dito, o marketing em si passou por diversas etapas ao longo do tempo e o próprio Kotler o divide em áreas de estudo próprias: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0. Até o Marketing 3.0, podemos categorizá-lo no modelo tradicional. Já a partir do 4.0, dizemos que ele se insere em ambos, nos modelos de marketing tradicional e digital.

O Marketing Digital pode ser entendido como o conjunto de estratégias utilizadas com o objetivo de promover empresas, produtos e serviços através dos meios digitais, sendo eles os sites, blogs e as redes sociais, por exemplo.

Ele surgiu no final do século XX após a tecnologia ter ganhado espaço na vida das pessoas. O mundo tornou-se mais informado acerca de diversos assuntos e, dessa forma, foi percebido uma maior facilidade de as pessoas utilizarem os dispositivos digitais para realizar suas pesquisas de compra ou até mesmo o ato da compra em si. Isso porque, antes elas tinham de se submeter aos vendedores locais, detentores do poder de venda e parciais ao seu modelo de negócio. Além disso, os consumidores eram limitados a comprar produtos da região próxima onde moravam, pois, a oferta era limitada e buscar em outras regiões era bem mais caro.

Com a criação dos comércios online, em lojas como a Amazon, por exemplo, as pessoas perceberam que compensava bem mais estudar o preço destes produtos através da internet e escolher se desejavam comprar ou não. A própria liberdade em não ser influenciado pelas técnicas de vendas presenciais também influenciaram.

Atualmente, mais de dois terços da população possui um celular único, mais de 5 bilhões de pessoas têm acesso a internet, dentro desse público, o tempo médio que passam online é de aproximadamente 7 horas diárias, ou seja, quase um terço de seu dia é destinado à internet; além disso, mais da metade do mundo está inserida nas redes sociais. Com isso é possível concluir que o caminho dos negócios deve estar atrelado à sua presença no mundo digital, a fim de competir com seus concorrentes.

Há diversas características que o tornam o mais favorável ao sucesso das organizações, sendo assim é importante entendê-las, a fim de facilitar sua utilização, se existente. Às empresas pequenas ele é barato e com um alcance ilimitado. Já à empresas e marcas consolidadas ele será útil para a geração de valor e identidade no mundo virtual.

Assim como Marketing Tradicional, o Marketing Digital fará uso de ferramentas, técnicas e estudos, no entanto, todas elas estão voltadas à tecnologia. Dentre alguns exemplos, é possível citar: público-alvo e persona, engajamento, campanhas, tráfego etc. Cada uma delas tem um papel importante dentro do Marketing Digital e sua boa administração é fundamental ao sucesso do negócio.

Em primeiro lugar, é necessário definir quem é o público-alvo e quem é a persona do negócio. Para isso, é importante saber que o público-alvo é definido a partir de informações amplas, enquanto a persona é, literalmente, a representação de um cliente real a partir da ideia de um cliente ideal desejado.

Além de definidos os termos supracitados, é necessário a dedicação e empenho na criação de engajamento. Através das redes sociais, por exemplo, o Marketing Digital tem comunicação bidirecional, o que significa dizer que a interação é mútua, entre empresa e consumidor. Sendo assim, é necessário aproveitar esta característica a fim de entender o pensamento do público e ofertar uma melhor experiência. O engajamento pode ser de diversas formas, como através de stories, vídeos curtos, interação através de publicações postadas etc.

Ao contrário do Marketing Tradicional, neste modelo é possível acompanhar a estratégia das campanhas de maneira simples, através do estudo de Tráfego pago. Isso acontece devido ao rastreamento de atividades ocorridas na internet. Sendo assim, se bem construído, uma empresa consegue medir quantas pessoas compraram, ou não, um determinado produto após terem contato com a propaganda apresentada. Além disso, com as ferramentas de tráfego é possível segmentar os anúncios às pessoas certas, isto é, ao público-alvo. Atualmente, as duas principais marcas que atuam com ferramentas deste segmento são a Google Ads, da Google, e a Facebook Ads, da Facebook. A vantagem em utilizá-las é que o investimento financeiro é relativamente inferior aos resultados que podem ser alcançados.

Em suma, com o Marketing Digital é possível alcançar mais pessoas, facilitando o processo de vendas, além de ser possível gerenciar de maneira efetiva o relacionamento com o cliente. Há ainda o fato de os custos envolvidos serem menores quando comparados ao Marketing Tradicional. No entanto, por tais motivos, a concorrência neste segmento é alta,

sendo assim é importante o empenho e a dedicação no domínio do mesmo, a fim de alcançar os resultados esperados.

1.3 O desenvolvimento das Mídias Digitais

Com o desenvolvimento das mídias digitais ao longo dos anos, é possível presenciarmos uma grande evolução das plataformas digitais, tanto com o intuito de auxiliar no trabalho de marketing das empresas quanto na interação das pessoas no meio das mídias.

É possível vermos o quanto as mídias digitais são uteis para o nosso cotidiano, facilitando o nosso meio de comunicação e nos auxiliando a todo momento com mais facilidade e prontidão.

Assim como a sociedade está se habituando para conquistar novas oportunidades e se entregando a “digitalização” o marketing das empresas também está se transformando com as mídias digitais. As marcas descobriram uma nova forma de divulgar muito mais barata e eficiente definindo melhor o alcance, a comunicação direta com o usuário e, a continuação das campanhas, é algo que agora pode ser feito em minutos ou até mesmo em segundos, com muito mais assertividade. Continuando assim, a tendência mundial de desenvolvimento, simplificação, praticidade e agilidade. (FABIANO FUNARI FILHO, 2018).

Se pararmos para analisar o controle do atendimento das empresas pode ser feito com muito mais qualidade e prontidão, com o investimento em desenvolvimento de sites com mais acessibilidade e mais completos visualmente.

O investimento em desenvolvimento de sites mais completos e visualmente melhores e com a manutenção frequente das redes sociais são uns dos principais processos da digitalização das marcas das empresas. Podemos ir até mais disso. Para empresas de varejo, que hoje tem um número bem significativo do seu faturamento originário do e-commerce que atende uma quantidade de pessoas simultaneamente muito maior do que uma loja física.

1.4 Comércio tradicional x E-Commerce

1.4.1 E-commerce

O e-commerce, surgiu em meados de 1960 a 1970, nos Estados Unidos, através de trocas de mercadorias e pedidos. Nesse período, seu objetivo era relatar ao dono das empresas, que os

clientes tinham interesse em solicitar determinado pedido para compras. Posto que os americanos já tinham um enorme avanço com a tecnologia.

Dessa forma, na contemporaneidade não é muito comum os consumidores utilizarem essa mesma análise, visto que as mídias sociais ganharam um grande espaço no mundo, e interferiram na evolução do E-commerce e nas lojas tradicionais.

O e-commerce, é a comercialização de produtos ou serviços pela Internet, em que as transações são feitas via dispositivos eletrônicos, como computadores, smartphones ou tablets. O que torna uma experiência de compra mais confortável e segura para os usuários, com diversas opções de pagamento.

O desenvolvimento dele beneficiou o mercado local, onde as lojas virtuais se estabeleceram, ajudando o pequeno empreendedor, que tem muitas barreiras de entrada para abrir sua loja física.

Por meio de diversos canais de vendas, esse tipo de comércio eletrônico teve um aumento considerável nas últimas décadas, substituindo as lojas tradicionais.

Sendo assim, as principais vantagens dessa prática, é uma forma de expansão internacional, pois seu funcionamento é de 24h por dia, 7 dias por semana, e assim surge mais chances de vender.

Vale lembrar também que essas transações não envolvem somente a compra e venda do produto em si. É preciso considerar todas as etapas do processo como fornecedores, previsão de compras, gestão de estoque, logística e muito mais. Sendo as principais:

- Exposição de produtos;
- Pagamento;
- Entrega dos produtos.

Nessa mesma análise, algumas fragilidades da prática do e-commerce, são:

- Atrasos das mercadorias;
- Muitos bens não podem ser comprados online;
- Não permitir experimentação do produto antes da compra;

Nesse sentido, com a chegada do Marketing Digital as empresas podem competir de igual para igual com os grandes players do mercado. Para assim divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos.

Por fim, conclui-se que para se abrir uma loja virtual, deve-se ter um investimento de 50 mil, dependendo da complexidade do projeto. As principais empresas que adotaram o

sistema de compra e venda online, foram: a Magazine Luiza, via varejo, Saraiva e Livraria Cultura (livros e papelaria).

1.4.2 Comércio tradicional

Pode-se chamar de comércio tradicional a proximidade em locais de pequena/média dimensão num ambiente em que predomina a relação entre o cliente e o vendedor.

Sendo os principais exemplos: mercearias, talhos, padarias e afins.

Junto com as primeiras civilizações, o comércio floresceu. Embora na Idade dos Metais tenham surgido as primeiras moedas, o dinheiro em si só começou a ser utilizado com a ascensão da burguesia no fim da Idade Média. Dessa forma, ao longo dos anos foram aperfeiçoando a arte da troca de mercadorias. E desde então, as primordiais vantagens desses estabelecimentos na contemporaneidade, são:

- Não é necessário ter uma política de devoluções ou logística reversa. Os clientes colocam os produtos no cesto, passam no caixa, pagam e vão embora;
- Atendimento mais simples. Na Internet, pelo menos no Brasil, as pessoas têm necessidade de entrar em contato, fazer perguntas, para ganhar a confiança em fazer a compra;
- Não é necessário embalar os produtos um a um em plástico bolha e depois acomodar em uma caixa para ser despachado;
- Clientes não têm dúvida com prazo de entrega, tamanho dos produtos, medo de pagar e não receber. Eles simplesmente colocam os produtos em um cesto e passam no caixa.

Além disso, com a chegada da pandemia, os consumidores tiveram dificuldades de locomoção. Principalmente para adquirirem produtos em **lojas físicas**.

Trazendo algumas desvantagens, como por exemplo:

- Baixa quota de mercado.
- Espaço mal organizado.
- Falta de estacionamento.
- Colaboradores da empresa com pouca formação.
- Menor capacidade de publicidade.
- Horários pouco flexíveis.
- Pouca variedade de produtos e serviços.

Contudo, nos dias de hoje são cada vez menos estes estabelecimentos darem certo, pois atingem um pequeno público-alvo, e a tendência a desaparecer é cada vez maior.

1.4.3 E-commerce x Comércio Tradicional

O comércio eletrônico e o tradicional são complementares e o melhor dos dois mundos é estar nos dois. Mas é importante ter em mente de que são coisas diferentes.

Em um shopping, uma pessoa compara preços passando de loja em loja para coletar informações do serviço/produto. Já no mundo online, o consumidor pode abrir na tela de seu computador várias janelas e checar qual é a melhor oferta, tornando a comparação de preços mais fácil e precisa no mundo virtual

COMPARAÇÃO

PRINCIPAIS DIFERENÇAS	Comércio Tradicional	Comércio eletrônico
Processamento de Transações:	Manual	Automático
Inspeção física:	As Mercadorias podem ser inspecionadas fisicamente antes da compra.	Os bens não podem ser inspecionados fisicamente antes da compra.
Forma de pagamento:	Dinheiro, cheque, cartão de crédito, PIX, etc.	Dinheiro, cheque, cartão de crédito, PIX, etc.
Entrega de Mercadorias:	Imediatamente	Leva tempo

1.5 O Poder das Mídias Sociais como Marketing Digital

Para entender a amplitude que são as redes sociais é preciso observar o quanto esses meios de comunicação fariam falta para a vida das pessoas. É um fato dizer que essas mídias digitais mudaram completamente a forma de como os seres humanos se comunicam e interagem com pessoas ou empresas, já que em tempos não tão distantes a comunicação por meio de cartas era a forma mais viável de conversação para evitar as altas contas de telefone.

Com o grande avanço da tecnologia os meios de comunicabilidade tomaram uma proporção imensurável, na qual não nem se precisa mais se levantar da cama para conversar com alguém a quilômetros de distância. A revolução que a tecnologia causou nas pessoas como mudanças de hábitos, costumes, práticas, alavancou um universo de possibilidades para as grandes marcas explorarem mais seu marketing e se adaptarem a essa era digital.

1.5.1 Mídias Sociais x Redes Sociais

A semelhança desses dois termos pode até serem parecidos, mas poucas são as pessoas que conseguem de fato diferenciá-los.

As mídias sociais são tudo aquilo que se posta como vivência social da forma de mensagem, vídeos, fotos, notícias, entre outros. Já as redes sociais englobam as mídias sociais para promover o relacionamento de seus aplicativos com o compartilhamento de mídias.

Para melhor exemplificar, quando se posta uma foto em alguma rede social seus seguidores poderão comentar, curtir e compartilhar essa publicação, que no caso é uma mídia social inserida em uma rede social.

Todas as publicações feitas sejam por áudio, texto, vídeo, imagem é uma mídia, que pode ser ou não compartilhada em lugares diferentes não só em redes sociais.

1.5.2 A Relação do Marketing Digital com as Redes Sociais

Atualmente as redes sociais são a melhor forma de estar próximo de seus clientes e conseguir atingi-los eficazmente, dessa forma, o marketing digital e as redes sociais andam lado a lado.

As pessoas passam muito de seu tempo livre nessas redes como o Facebook, Instagram, YouTube, etc. Então essa seria uma ótima oportunidade para atraí-los com assuntos do interesse do seu público-alvo e se destacar em suas timelines.

O maior desafio é saber o que atrai no seu consumidor. Para isso é necessário pesquisar, analisar, observar e testar. Realizar pesquisas de campo, observação comportamental nesses aplicativos, testes A/B, enfim, tudo que se puder juntar de informações será de utilidade. O trabalho é difícil e demorado, mas com toda a certeza trará resultados fantásticos.

Hoje em dia a concorrência nas redes sociais é absurda, todas querendo se sobressair no mercado. Milhões de publicações são geradas todos os dias e segundos é tempo suficiente para

atrair uma pessoa. Nesse ponto, realizar um ótimo trabalho pode não ser o suficiente, ser assertivo é a chave para que a sua publicação se sobressaia dentre tantas outras.

Para ajudar que a sua publicação alcance o público que deseje, é necessário que se invista em anúncios e impulsionamentos. Fazendo isso o seu post (mesmo sendo um conteúdo público que todos possam ver) prioriza alcançar o seu consumidor alvo, gerando assim um “start” para seu desenvolvimento.

O grande ponto para se destacar diante a magnitude que se encontra as redes sociais é buscar informações, ter em vista oportunidades e estar sempre de olho no consumidor e a concorrência, ficar atento e se adequar as novas tendências, adaptar sempre e humanizar a sua marca.

2- RESULTADOS OBTIDOS

Após a pesquisa de campo realizada com 17 empresas, houve uma coleta de dados com o intuito de obter informações acerca do tema proposto. A partir de tais informações, foram criados gráficos demonstrativos com o intuito de melhor exemplificar o assunto explorado.

No primeiro gráfico foi analisado se as empresas utilizam as redes sociais para divulgar seus produtos e serviços. Observa-se que 88,2% das empresas utilizam as redes sociais em geral como estratégia de divulgação, ao passo que apenas 11% não fazem este processo.



Gráfico 1: Foi pesquisado se as empresas fazem o uso do marketing para o desenvolvimento da divulgação.
Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores em maio/2022.

No segundo gráfico foi mensurada a dificuldade das empresas em divulgar através das redes sociais. Percebe-se que apenas 23,5% relataram não ter nenhuma dificuldade, enquanto que o restante afirmou possuir, sendo: 17,6% alega possuir pouca dificuldade; 29,4% diz ter dificuldade intermediária e, por fim, 29,4% afirma que possui muita dificuldade em divulgar através das redes sociais.

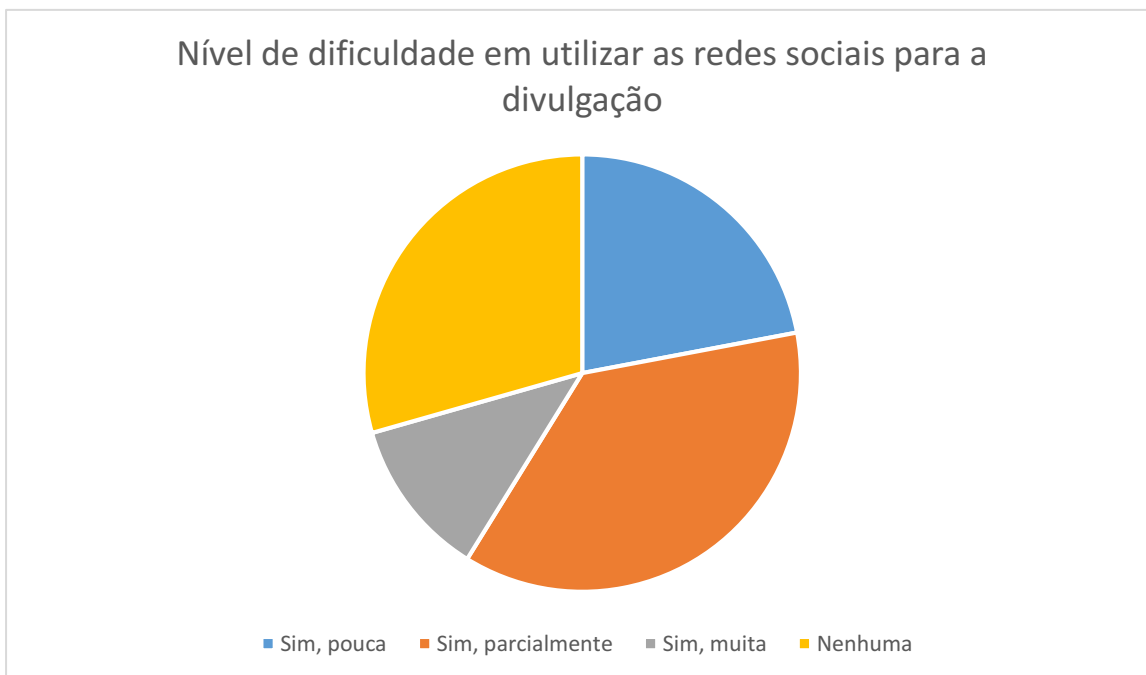


Gráfico 2: Sobre o nível de dificuldade que as empresas enfrentam ao utilizar as redes sociais.
 Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores em maio/2022.

No terceiro gráfico foi mensurada também a dificuldade das empresas em divulgar através das redes sociais. Porém a análise foi feita para ver quais pontos são mais complexos de se trabalhar.

Observa-se que o ponto mais impactante é a “falta de alcance” com 8 votos, em seguida, “habilidades limitadas em informática”, 6 votos e, em terceiro “pouco engajamento com o público”, 5 votos. E avaliando essas repostas vemos que o marketing nas redes sociais é pouco elaborado.

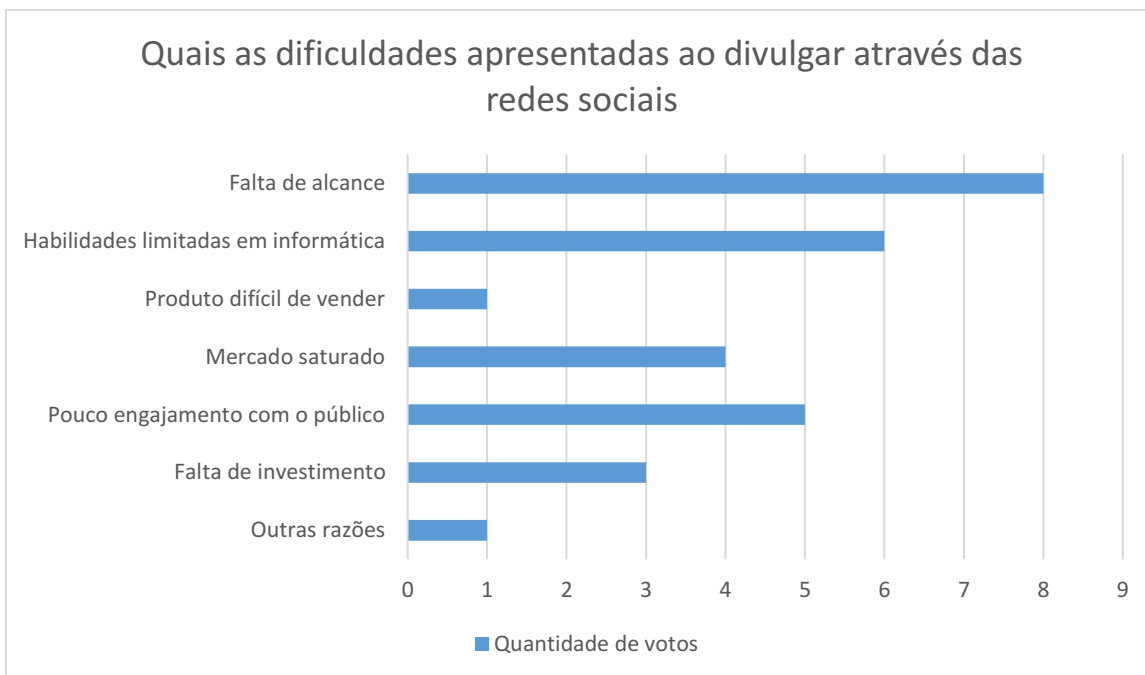


Gráfico 3: Sobre quais dificuldades que as empresas enfrentam ao divulgar através das redes sociais.
 Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores em maio/2022.

No quarto gráfico foi examinado a rede social mais usada e a que mais disponibiliza ferramentas para que a divulgação seja fácil e rápida, observa-se que em primeiro vem o Instagram com 14 votos, em segundo Facebook 9 votos e, logo em seguida Whatsapp, 8 votos.

É interessante citar que as três redes mais utilizadas fazem parte da rede Meta, ou seja, a maior rede de comunicação e negócios conhecida ao redor do mundo.

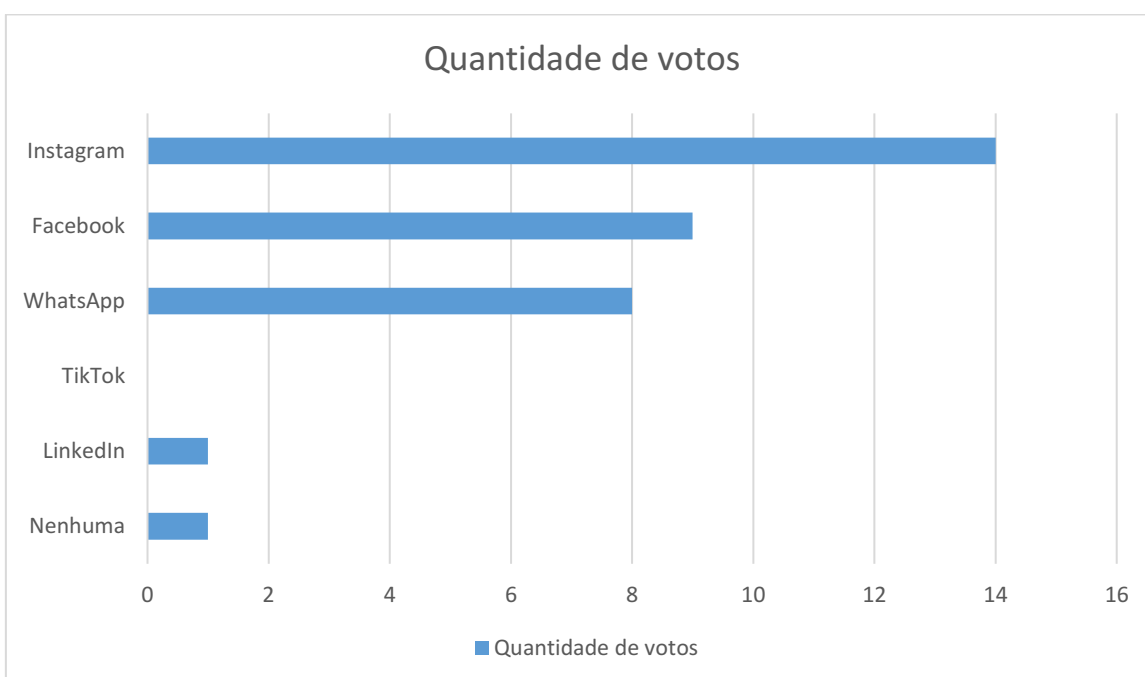


Gráfico 4: Sobre quais redes sociais que as empresas têm a maior facilidade de divulgação.
 Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores em maio/2022.

No quinto gráfico foi estudado qual nível de importância de utilizar as redes sociais para o marketing empresarial, sendo que a maior taxa de votos foi de extrema relevância com 8 votos.

Analisando as respostas foi possível concluir que a importância em utilizar as redes está diretamente associada ao fato de grande parte da população mundial estar conectada a elas, sendo o ambiente propício a toda e qualquer divulgação.



Gráfico 5: Qual nível de relevância em utilizar as redes sociais para uma empresa.
Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores em maio/2022.

No sexto e último gráfico foi verificado se a divulgação do marketing em redes sociais tem um impacto positivo nas empresas e proporcionaram um impacto positivo. Todas as respostas (100%) foram “sim”, então julga-se que o impacto final com o marketing digital na divulgação das empresas foi positivo.

A partir da análise das respostas foi possível perceber que o impacto da divulgação de marketing empresarial possui um retorno positivo, influenciando nas vendas e propagando-se em grande escala.

Crença no impacto positivo que as redes sociais propiciam à divulgação

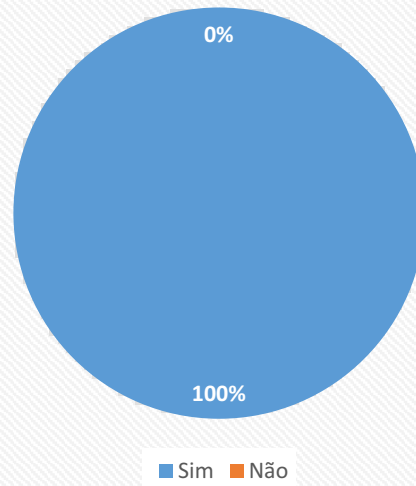


Gráfico 6: Sobre o impacto positivo ou negativo que as redes sociais proporcionam nas divulgações.
Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores em maio/2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise feita na história e desenvolvimento do marketing nas redes sociais até os dias de hoje, foi trabalhada a problemática, qual o impacto que as redes trariam para as empresas de forma que seu uso fosse positivo. Assim trabalhando o seu e-commerce e gerando um público maior para seu campo de vendas.

Com essa relação aos objetivos gerais houve o reconhecimento de que hoje é crucial que as empresas trabalhem esse lado para que fiquem mais próximos dos seus clientes e consigam eventualmente entender as necessidades futuras do mercado.

Já em relação aos objetivos específicos foi estudado sobre o hábito de cogitar o marketing de forma com que haja um crescimento na visibilidade de uma marca.

O desenvolvimento do trabalho foi feito para que toda a história das redes sociais fosse esclarecida e possa dar um entendimento sobre o impacto do marketing nos dias de hoje para a empresa aumentar sua visibilidade, suas vendas e que consiga uma maior proximidade com seus clientes. Foi evidenciado com a pesquisa de campo as principais dificuldades obtidas pelas mesmas e os pontos mais disponíveis para se desenvolver, que com base neste trabalho, futuramente poderão oferecer maiores oportunidades para empreendedores pela sua autonomia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENCIAMKB. **Como surgiram as Mídias Sociais.** Disponível em: <https://agenciamkb.com.br/2015/04/28/como-surgiram-as-midias-sociais/> Acesso em: 08 jun 2021.

BLUEBERRY. **Mídias sociais para empresas e sua importância.** Disponível em: <https://www.bbmarketing.com.br/midias-sociais-para-empresas/> Acesso em: 08 jun 2021.

BRITO, SERGIO RICARDO. **Comércio Tradicional.** Disponível em: <https://jornalismoespecializado.blogs.sapo.pt/70978.html#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20comercio,o%20cliente%20e%20o%20vendedor.> Acesso em: 19 jun 2022.

FALEIRO, Gustavo. **Qual a influência das mídias sociais nas empresas.** Disponível em: <https://www.lojavirtual.com.br/blog/qual-influencia-das-midias-sociais-nas-empresas/> Acesso em: 08 jun 2022.

FERREIRA, Victor Hugo. **Marketing tradicional ainda funciona?** Disponível em: <https://sendpulse.com/br/blog/marketing-tradicional-ainda-funciona.> Acesso em: 03 mai 2022

FILHO, Fabiano Funari. **A evolução e eficiência da mídia digital.** Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/a-evolucao-e-eficiencia-da-midia-digital/> Acesso em: 03 mai 2022.

LABRARO. **O poder das redes sociais para o marketing.** Disponível em: <https://www.labraro.com.br/blog/o-poder-das-redes-sociais-para-o-marketing/> Acesso em 03 mai 2022.

LOCAWEB. **Diferenças entre o comércio virtual e o tradicional.** Disponível em: <https://blog.locaweb.com.br/marketing/diferencas-entre-o-comercio-virtual-e-o-tradicional/>. Acesso em: 19 jun 2022.

LONGO, Rafael. **Marketing digital e marketing tradicional: descubra o que você precisa. Na prática, quais as diferenças entre marketing digital e tradicional?** Disponível em: <https://fluxo.to/blog/marketing-tradicional-x-marketing-digital/> Acesso em: 03 mai 2022.

----- **Descubra as principais diferenças entre o marketing digital e o tradicional e aprenda a escolher o melhor para sua empresa.** Disponível em: <https://fluxo.to/blog/marketing-tradicional-x-marketing-digital/> Acesso em: 03 mai. 2022.

-----. **Marketing digital e marketing tradicional: descubra o que você precisa. Principais barreiras do marketing digital e como superá-las.** Disponível em: <https://fluxo.to/blog/marketing-tradicional-x-marketing-digital/> Acesso em: 03 mai 2022.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 19 jun 2022

SILVA, Aline Sampaio; SALES, José Bruno Calou; FERNANDES, Marilia Dulcilannia Duarte. **Um estudo sobre as formas de marketing digital nas empresas de pequeno porte com as mídias digitais.** Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-um-estudo-sobre-as-formas-marketing-digital-nas.htm> Acesso em 13 jun 2022.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre Marketing Digital.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing-digital/> Acesso em: 03 mai 2022.

SMART CONSULTORIA JR. **Público-Alvo x Persona – Quais as suas diferenças?** Disponível em: <https://smartconsultoriajr.com/2021/01/26/diferencas-persona-publico-alvo/#:~:text=Sendo%20assim%2C%20podemos%20observar%20que,formando%20assim%2C%20o%20cliente%20ideal> Acesso em: 03 mai 2022

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais.** Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/> Acesso em: 08 jun 2021.

VELO, Atila. **Diferença entre redes sociais, mídias sociais e mídias digitais.** Disponível em: <https://redatorweb.com.br/2010/11/diferenca-entre-redes-sociais-midias-sociais-e-midias-digitais/> Acesso em: 13 jun 2022.

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO

1. Você utiliza redes sociais como divulgação?
 - A. Sim.
 - B. Não

2. Você enxerga dificuldades em divulgar através das Redes Sociais?
 - A. Sim, pouca
 - B. Sim, parcialmente
 - C. Sim, muita
 - D. Nenhuma

3. Quais dificuldades você enxerga ao utilizar as Redes Sociais para a divulgação de tua empresa?
 - A. Falta de alcance
 - B. Falta de investimento
 - C. Pouco engajamento com o público
 - D. Mercado saturado
 - E. Produto difícil de vender
 - F. Tenho habilidades limitadas em tecnologia
 - G. Outra. Justifique: _____

4. Quais redes sociais você mais utiliza para a divulgação?
 - A. Instagram
 - B. Facebook
 - C. WhatsApp
 - D. TikTok
 - E. LinkedIn
 - F. Nenhuma

5. Quanto você acredita que utilizar as Redes Sociais é importante para alavancar os resultados?
 - A. 1 (Pouco)
 - B. 2
 - C. 3 (Razoável)
 - D. 4
 - E. 5 (Muito)

6. Acredita que, através delas, o crescimento da empresa é positivamente impactado?
 - A. Sim
 - B. Não