O MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO COMÉRCIO DE UMA PEQUENA EMPRESA NA CIDADE DE DORES DE CAMPOS-MG.

Jhonatan Pablo Lopes Silva
Vitor da Silva Fernandes
Prof. M Sc. Marcelo Mourão Coutinho
Prof. M Sc. Rafael Leite Nogueira

RESUMO

Esta pesquisa fez uma abordagem sobre o marketing digital para as Micros e Pequenas Empresas – MPE's, por meio de um diagnóstico comparativo entre a literatura existente e a visão do empresário de uma selaria na cidade de Dores de Campos-MG. Sabemos que as MPE's são grandes responsáveis pelo desenvolvimento da economia brasileira, sendo as maiores geradoras de renda e empregos no país. Porém a competitividade com as grandes empresas é o maior desafio enfrentado por elas. Desta forma, a internet pode ser uma grande parceira desse tipo de negócio, pois com essa ferramenta é possível aumentar a visibilidade e fidelizar mais clientes. Contudo, pouco se sabe em deferência ao emprego, a eficiência e o resultado dessas ferramentas pelas micro e pequenas empresas do Brasil. Neste sentido, esta pesquisa analisa qual é o impacto do uso das mídias sociais nas vendas de uma selaria em cidade do interior de Minas Gerais. O objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias de *marketing* digital na de selaria na cidade de Dores de Campos-MG. A metodologia do trabalho utilizada foi do tipo exploratório e descritivo, além do método de pesquisa dedutiva e conseqüentemente foi realizada entrevistas com gestor da microempresa de Selaria, e com um grupo de clientes, a fim de conhecer a aplicabilidade do *marketing* digital. O estudo conclui que as redes sociais têm domínio e influência na disposição de compra dos consumidores através da divulgação de seus produtos por meios digitais, independente se a empresa e de grande ou pequeno.

Palavras-chave: *Marketing* digital; Rede social; Vendas *on-line.*

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* digital e de relacionamento é indispensável para uma empresa, devido à mesma, necessitar dos clientes para permanecer no mercado, e não somente necessitar, mas avaliar se estes se encontram contentes com os serviços ou produtos ofertados.

Assim sendo, os negócios se tornam altamente competitivos e os consumidores são

cada vez mais exigentes. Neste sentido, o cenário econômico tem se mostrado muito instável nos últimos anos demandando que empreendedores procurem alternativas mais acessíveis, baratas e competentes para se sustentarem no mundo dos negócios.

Atualmente, o Brasil, assim como outros países ao redor do mundo, enfrenta um período desafiador, estamos vivendo a maior crise sanitária dos últimos séculos. A pandemia do Novo Corona vírus, que recebeu o nome técnico Covid-19, matou milhares de pessoas na China e se espalhou por cinco continentes.

.Neste contexto, a pesquisa evidencia o mercado varejista de montaria para cavalo, mais conhecido como selarias onde são comercializados vários produtos, como selas, mantas, arreios e produtos para higienização.

De tal modo, o limite da pesquisa é abordar as experiências econômicas e administrativas vividas na selaria na cidade de Dores de Campos-MG, especialmente no que diz respeito ao emprego do *marketing* digital, durante a crise sanitária do Novo Corona Vírus.

Dessa forma, este estudo busca responder a seguinte questão: O emprego correto do *marketing* digital nas pequenas empresas gera impacto nas vendas realizadas?

Portanto, o objetivo geral deste estudo é entender como o *marketing* por mídias digitais pode se tornar uma opção para aperfeiçoar a comunicação e as relações com o comércio em microempresas, tendo como embasamento de estudo uma selaria localizada em Dores de Campos - MG.

Neste argumento, os objetivos específicos são: avaliar quais as ações de *marketing* digital que geraram melhores resultados, analisar os impactos do *marketing* digital na empresa, identificar o nível de satisfação do público atingido pelo *marketing* digital.

Considerando estes dados, o presente trabalho justifica-se, principalmente pelo presente período, onde o mundo inteiro se viu preso em casa devido à pandemia do Novo Corona Vírus. Desta forma, as empresas devem se acostumar às evoluções do perfil do consumidor visando descobrir meios de atrair potenciais clientes por meio do *marketing* digital.

O presente estudo será dividido em tópicos onde será explanado, em um primeiro momento, o origem e emprego do *marketing*, a estratégia , o *mix de marketing*.Nos tópicos seguintes comentaremos sobre o conceito de *marketing* digital, e as mídia empregadas.Sinalizaremos de uma forma detalhada os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa de campo.

Concluiremos com resultado da pesquisa apresentado em forma analítica de gráficos e as considerações finais. Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se de pesquisa

bibliográfica em livros, revistas e artigos científicos que retratam o tema.

A metodologia empregada foi a de pesquisa qualitativa descritiva fazendo uso de técnicas com pesquisa bibliográfica e documental tendo como base também a respostas ao roteiro de entrevistas semi-estruturados com perguntas aplicadas ao gestor e a um grupo de clientes de uma Selaria em Dores de Campos - MG. Os resultados desta análise serão explanados nos resultados e discussões.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Origem e Emprego do *Marketing*

Determinar o surgimento do *marketing* é quase impossível, por que ele existe desde as trocas e vendas primitivas das quais eram desempenhadas já nas antigas civilizações. O método de comunicação e publicação das possíveis vendas tinha como finalidade expor e enfatizar o valor do aludido artigo ou serviço para seu cliente em potencialidade, do mesmo modo que ocorre hoje.

Todavia o estudo do *marketing* teve seu início no Brasil em 1954, através da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, quando pela primeira vez ouvisse falar e pesquisar o marketing que até então não utilizado por empresários. (MOTTA, 1983).

Desta forma, Torres (2011), na década de 1980, cita que os métodos empresariais tinham objetivos voltados exclusivamente para os preços das mercadorias e serviços. Entretanto, os comerciantes perceberam que comercializar com o preço accessível era mais lucrativo e principiaram a ações promocionais de vendas e propaganda. Portanto, os empresários entenderam que preços mais baixos já não eram as condições determinantes para as vendas e que comercializar estava sujeito de vários outros fatores.

Neste contexto, *KOTLER* (2000), narra que o *Marketing* é um processo social onde, pessoas e grupos de sujeitos obtêm aquilo de que necessita, e o que ambicionam com a concepção, oferta e livre comercialização de produtos e serviços de valor com os outros. Essa aquisição de alguma coisa remete ao fato de a sociedade moderna, atualmente vive no era da tecnologia e da informação, item basilar para o sucesso empresarial e a adequação ao mercado.

Deste modo, o *Marketing* pode ser considerado como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (*KOTLER*, 2000, p. 24). Neste contexto,

empresários saíram em busca de meios pelos quais tivessem capacidade criar vínculos com os clientes/consumidores passando a ter um relacionamento direto com eles, atendendo em seus anseios e fidelizando-os e influenciando, assim, em toda estrutura organizacional (MASCARENHAS, 2013).

Sendo assim, Miranda (2017) cita que essa busca ininterrupta para agradá-los oferecendo produtos e serviços com intuito de conquistá-los e mantê-los, obtendo lucro com essa atividade, é o que distingue a empresa norteada para o mercado que exercita os conceitos de *marketing* de maneira hábil. Enfim, as empresas que estão com o objetivo guiado para o mercado, direcionando suas estratégias no acolhimento das necessidades dos clientes, têm maior chance de sucesso.

Por outro lado, Ribeiro (2006), narra que à maioria das pequenas empresas não tem o hábito de fazer um plano de *marketing*, às vezes por insuficiência de informação ou por crer que este esse pode ser um plano é complexo para ser inserido na empresa e solicita amplo investimento.

Neste cenário as pequenas empresas possuem dificuldade em desempenhar um plano de *marketing*. E ainda nestas empresas não possuem profissionais habilitados que tem capacidade de realizar este trabalho, portanto, muitas vezes os motivos de falências estão pautados à condição do gerenciamento, ausência de noção sobre negócios, falta de conhecimento no ramo e a carência em gerir o próprio negócio. (Dornelas, 2008).

Desta forma, Takey (2004), considera o *marketing* como algo exclusivo que está unido a algum tipo de ação, é um dos desacertos cometidos pelas pequenas empresas.

2.2 Estratégia de *Marketing*

Sabemos que o *marketing* não está conexo somente à publicidade, a espaço comercial, ou à ampliação de novos produtos. Ele engloba, sim, tudo isso, mas de formato sistêmico através de um planejamento estratégico.

Assim sendo, Freitas, (2007) narra que, o mercado globalizado tem valorizado a concorrência entre as empresas, e desta forma os produtos mundiais estão sendo encontrados em comércios locais. Marcas que antes concorriam somente com outras, regionais ou nacionais, encaram o mercado internacional e isso não por escolherem agir ao redor do mundo, mas porquanto em sua região, houve a desenvolvimento da comercialização de artigos do mundo todo.

Sabe-se de longo tempo que o comércio internacional é um dos fatores predominantes para o desenvolvimento e evolução de uma empresa, neste sentido *Churchill Jr. e Peter*

(2000), citam que a tática de *marketing* reúne a formulação dos objetivos de estratégia de mercado que o aparelhamento pretende obter, a análise dos clientes e dos mercados abrangidos, e os compostos de *marketing* preconizados para obter tais objetivos. Compostos de *marketing* (também chamados de 4 P's: produto, preço, praça ou ponto de distribuição, e promoção) são ferramentas estratégicas contempladas a fim de criar valor para os clientes, e conseguir as metas organizacionais que foram traçadas.

Desta forma os estudiosos de *marketing* de organizações afirmam que entender os clientes têm importância essencial para o sucesso da empresa. De tal modo, os profissionais de marketing precisam voltar suas atenções para os consumidores, de maneira a estudá-los e dividi-los em partes, a fim de escolher os grupos que serão abordados pelos bens e serviços oferecidos pela organização que assim são chamados de mercado-alvo.

Sendo assim, agradar o cliente é uma ferramenta de consecução de resultados cada vez mais caros. Neste cenário, *Kotler e Armstrong* (1993, p. 29) cita que o composto de *marketing* é: "o grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] incide em atos que a companhia pode fazer para direcionar o processo para seu produto". Estas variáveis são repartidas em quatro diferentes grupos: Produto, Preço, Promoção e Praça e compõem os 4Ps do marketing.

2.3 *Mix* de *Marketing (4P'S*)

A economia tem se tornando cada vez mais difícil com o passar do tempo, demandando deste modo que o produtor empregue algum tipo de intercessor no processo de permuta de seus produtos ao mercado. Desta forma, surge o *Marketing mix* ou Composto de *marketing* que é constituído por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

Na concepção de *Kotler (2003)*, o mix de *marketing* "descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas". A fórmula tradicional é conhecida como 4 P's: produto, preço, ponto e promoção (*product*, *price*, *place*, *promotion*).

O composto de marketing é desenhado nomeadamente para atender as obrigações de cada mercado-alvo no qual a empresa procura conseguir, além de colaborar para que a organização a desenvolver uma tática de posicionamento. Posicionamento, para *Czinkota et al* (2002, p. 31) "refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos concorrentes".

Desta forma é desenvolvido o composto de marketing justamente para apoiar a estratégia de posicionamento do produto. *Churchill Jr. e Peter* (2005, p. 20) lembram que o

composto de *marketing* “é um ajuste de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Há quatro ferramentas no composto de marketing, explanados pelos autores na Figura 1 que se segue.

Figura 1: Os quatro Ps

Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 20.22

O composto de *marketing* versa no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, distribuição (ou praça) e promoção mais conhecidas como os “quatro P’s de Marketing”. (*CZINKOTA et al,* 2001, p. 31).

Ou seja, é uma noção de estudos e conceitos, destinadas a levar o produto do produtor ao consumidor, o conceito evoluiu para a idéia de "criar trocas" e atender necessidades e desejos de indivíduos e organizações, como cita Cobra (2005) ressalta que para contentar às demandas dos consumidores, é necessário que os produtos ou serviços a ser comercializados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores.

As utilidades de tempo e de lugar fazem referência à ao abastecimento dos produtos quando e onde os consumidores almejam adquiri-los. Os segmentos do *marketing*, por sua vez, “são as redes de organizações que mobilizam um produto até o seu mercado esperado”. *(CZINKOTA et al, 2001, p. 33).*

Nesse cenário, surge ao mesmo tempo, o ***Marketing*** Digital que tem um amplo alcance, com a probabilidade de maior finalidade no público alvo, por preços mais acessíveis sendo algumas dos instrumentos até mesmo gratuitos.

3. *MARKETING* DIGITAL

Como visto, uma empresa deve ampliar táticas para alcançar renome no mercado e para criar ou concretizar a imagem da marca, oferecendo atributos nos seus produtos ou serviços em conjunto com os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores. Neste sentido o *marketing* digital surge como um combinado de estratégias de *marketing* e publicidade, empregadas a *Interne*t, e procedimento do cliente quando está navegando. O marketing digital impulsiona os clientes a virem a conhecer seus negócios, tenham confiança e credibilidade nele, e decidam a compra a seu favor. (TORRES, 2010, p. 7).

O *Marketing* Digital é uma ferramenta significante na estratégia empresarial contemporânea, seja para aumentar os lucros, sejam para aperfeiçoar o conceito da empresa, ou mesmo para obter uma diferenciação nos negócios ou conquistar novos clientes. (Costa, Dias, Santos, *Ishii*, Sá, 2015)

Para que esta diferenciação aconteça e conquistem novos clientes, Torres (2010) narra que o *Marketing* digital é um conjugado de atos adotadas no ambiente *web* como o objetivo de gerar uma relação estável entre a empresa e o consumidor/cliente.

Neste panorama *Chleba* (2000), sintetiza o marketing digital através de forças que precisam ser consideradas no período de consolidação de um programa estratégico, estes são segmentos que ajustaram uma novidade na configuração de comunicação da empresa, no exercício de vendas, e nas relações com o comércio em comum. As forças são:

Tabela 1

A	**Interatividade**
B	**Personalização,**
C	**Globalização**
D	**Integração**
E	**Democratização da Informação**
F	**Aproximação**
G	**Convergência**

Fonte ; Chleba. 2000

A interação é a força inicial do marketing digital, é extremamente mais que a probabilidade de permuta bidirecional de elementos, deve ser a configuração onde o cliente descobre dado ou a facilidade que almeja, indagar e auferir as respostas on-line. Essa conexão apresenta o estudo de público com capacidade de oferecer facilidades e preencher as

necessidades de conhecimento (*Chleba,2000*).

Portanto, *Kotler e Keller* (2006) asseguram que o marketing está ligado a assimilação de necessidade e da satisfação das pessoas na sociedade em geral. Assim sendo, o marketing deve ter como função gerar os mercados alvo que a empresa pode acolher da melhor forma possível e fazendo o planejamento de novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades do consumidor. Conclui-se então, que a finalidade do marketing é compreender e acolher o mercado ao qual se deseja alcançar, como narra *Vavra* (1993), o marketing junta todos os segmentos relacionados a um produto ou serviço até o contentamento do consumidor.

Com base na significação, observa-se que as estratégias de marketing são instrumentos fundamentais e basilares para uma empresa, não somente como procedimento de divulgação, mas ao mesmo modo, como instrumento estratégico para obtenção de um benefício competitivo sobre seus concorrentes.

Sendo assim, essa nova forma de marketing além de barata e acessível, ao mesmo tempo permite que o empresário tenha uma mais perfeita noção das necessidades do seu cliente. Para Strutzel (2015, p.87), "a apresentação digital é a reprodução da essência de uma empresa nas mídias digitais e sociais". Portanto, estar entre meios digitais é mínimo demandado para as empresas hoje em dia.

4. METODOLOGIA

As metodologias utilizadas no trabalho, constam de pesquisa que foi desenvolvida em uma microempresa de selaria, localizada no Estado de Minas Gerais, cidade de Dores de Campos. Além da analise com base na literatura referente ao assunto, foi realizada uma coleta dos dados da empresa. Estes elementos englobam as mídias sociais empregadas, o alcance e a efetividade delas, a influência mútua entre a empresa e seu público atingido.

Neste sentido, *Lakatos; Marconi* (2003) cita que a metodologia é um conjunto de técnicas utilizadas na preparação de uma pesquisa cientifica que deve ser seguida para podermos responder os problemas do tema da pesquisa, conseguindo obter os resultados do trabalho de forma clara e objetiva.

O tipo de pesquisa empregado é descritiva envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (*GODOY, 1995).*

Para a fundamentação teórica de pesquisa foi utilizado à modalidade de análise bibliográfica, que Gil (1999), define "a observação bibliográfica é elaborada com base em material já publicado". Conforme o autor essa modalidade utiliza referências consagradas para a construção da fundamentação teórica de uma análise.

Desta forma, foi realizada uma pesquisa de campo com o gestor da empresa, como cita José Filho (2006, p.64), "a ação de pesquisa traz em si o comprometimento do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar".

Na pesquisa de campo, é destacada a seriedade de o pesquisador ter uma experiência direta com a situação de estudo. Portanto, a presente pesquisa se classifica ainda com uma pesquisa de campo, que será realizada na cidade Dores de Campos-MG, com o gerente e um grupo de 30 clientes aleatórios de uma pequena empresa de selaria que aceitaram participar do estudo de caso.

Neste sentido, *Yin* (2001, p. 32), relata que o estudo de caso é "uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, notadamente quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos".

Como ferramenta de coleta de dados, foi empregado, um roteiro de entrevistas semi-estruturados com perguntas abertas e fechadas, a pesquisa foi aplicada e vivenciada no período do mês de setembro do ano de 2020. Foram aplicadas 05 questões para o gerente, e 06 questões com o grupo de clientes, esse grupo foi composto por 30 clientes.

4.1 Coleta de Dados

4.1.1) Roteiro de entrevistas semi-estruturados

Para a demarcação dos clientes que participou da pesquisa, foi feito um estudo de caso com foco em uma selaria do município de Dores de Campos-MG. A pesquisa foi desempenhada com objetivo de entender como o marketing por mídias digitais pode ser uma opção para aperfeiçoar o diálogo e as relações com o comércio em microempresas.

Deste modo, os resultados obtidos nos roteiro de entrevistas semi-estruturados, foram processados a partir desses dados para melhor compreensão foram elaborados gráficos para demonstrar os resultados obtidos e melhor concepção da amostragem.

O levantamento ocorreu na cidade de Dores de Campos, interior de Minas Gerais, no segundo semestre do ano de 2020.

Devido à crise sanitária da pandemia do Novo Corona Vírus – COVID 19, e devido a Selaria não ter feito parte da prestação de serviços essenciais e por isso não pôde manter suas

atividades presenciais.

O administrador e o grupo de clientes responderam ao roteiro de entrevistas, parte integrante da pesquisa, e posteriormente os físicos foram recolhidos, evitando deste modo, um contato físico obedecendo aos protocolos de distanciamento social recomendados pela Organização Mundial de Saúde- OMS.

5. ANÁLISE DE DADOS

5.1 A Empresa

Primeiramente foi realizada pesquisa qualitativa com o gerente da selaria com o objetivo de conhecer melhor a empresa pesquisada e o perfil do gerente. A empresa onde foi feito estudo é de pequeno porte, fundada em 2016, possui 6 funcionários fixos, o ramo de negócio é montaria de cavalo, limpeza e casqueamento .

De acordo com a pesquisa a mídia mais usada para divulgação da loja é o *facebook, Instagram ,* mercado livre *, whatsapp e e-mails.* De acordo com gerente, devido aos recursos financeiros serem escassos e com a precisão de reinvestir o retorno do capital a empresa nunca utilizou agências especializadas de marketing.

O *Facebook* da empresa e o uso das redes sociais foram ao ar quase no mesmo dia da inauguração da empresa com objetivo de alcançar visibilidade da marca. São feitas mais de 3 postagens semanais para provocar fluxo e curtidas. Ações unificando o mundo real e o mundo virtual continuamente fizeram parte do plano estratégico da empresa.

Com a extensa acedência, o Facebook tornou-se a maior rede social, sobretudo no Brasil. Recuero (2009) cita o que o facebook tornou uma ferramenta extraordinária no marketing digital, já que agrega, ultimamente, mais de um bilhão de usuários ativos.

5.2 Estratégia utilizada nas redes sociais pelo gerente da Selaria

A empresa, desde o início de março de 2020, faz postagens sempre às segundas quartas e sextas no *facebook e instagram* e nas terças, quintas e sábados no mercado livre e *whatsapp.* A semana de postagem contem texto post, que é uma imagem com escritos. Já no *e-mail* o disparo é feito 4 vezes por semanas com inicio às terças-feiras. Para isso, a empresa utiliza uma plataforma que dispara os envios. A empresa possui 5 listas de e-mails, que foram confeccionadas ao longo do tempo, e colhidas também através de eventos que a empresa participou.

Observa-se que a empresa utiliza de pouca estratégia de marketing digital na maioria de suas vendas, porém busca em atrair seus clientes e também os novos, por meio de mídias sociais, e-mail e a publicidade *on-line*, juntando essas estratégias a empresa consegue se adaptar e obter mais lucros e satisfação de acordo com o gerente.

No que se refere as estratégias, *Campomar e Ikeda* (2006, p.83) narram que é imprescindível determinar à tática da empresa e deste modo fazer um plano e ajustamento de ações em *e-mail marketing*, publicidade on-line e mídias sociais, que são ambientes onde existe maior flexibilidade nessa ininterrupta mudança e possibilidade de serem aproveitadas para transformar estratégias ao realizarem campanhas ou ações de impacto.

A Selaria tem seu próprio meio de fazer o marketing digital, onde ela utiliza a internet como seu ponto forte, procurando a interatividade total com seus seguidores, proporcionando um serviço discreto e veloz onde o cliente tem uma visibilidade a produtos especifico e preços acessíveis. Explora bastante o facebook, onde tem um retorno ágil muitos likes, porém ,ainda não realizou um grande investimento para promover a sua página no Facebook. Ainda o faz de maneira simples e amadora. Como emprego do *Marketing*, utiliza ainda os grupos de whatsapp que é uma forma de divulgar os produtos.

Sendo assim o uso do *Marketing* Digital de acordo com *Kotler (*2000, p. 683), oferece três benefícios para os clientes: conhecimento, conforto e interatividade, essa interatividade funciona com uma configuração dinâmica nas conexões entre as pessoas, independente de sua pretensão.

Desta forma, os consumidores ganham na variedade, pois são oferecidas múltiplas escolhas nas aquisições de produtos ou serviços assim deixaram de lado a passividade para conquistar voz ativa no mercado e decidem onde que adquirir seus produtos e compram sem precisar ser convencidos por vendedores e nem ficar em filas.

No quesito, problemas e oportunidades no uso de ferramentas mercadológicas foram reconhecidas que oferece um alto grau de chances para maior alcance de clientes e maior faturamento. O gerente da selaria disse que as oportunidades são inúmeras, entre as quais a mais extraordinária é a de ter apresentação virtual, constituindo a publicação da empresa com alcance global, sem a obrigação gastar altos recursos financeiros.

E ainda citou outras vantagens que são a consolidação de *feedback* e intercâmbio com seus clientes. Portanto, o uso das ferramentas do marketing digital tornou-se fundamental para as empresas, constituindo-se ótima oportunidade de crescimento..

De tal modo o objetivo do marketing digital é ao mesmo tempo seduzir como reter o cliente, sendo assim usado como um caminho de entrada do consumidor com a empresa, pois

os clientes potenciais, ou pelo menos a grande maioria, estão invariavelmente conectados à Internet.

De acordo com Figueiredo (2002, p.13) todos os planos que são partilhados são passíveis de riscos. Toda empresa resiste e sobrevive da fidelidade dos clientes, pois são eles que geram o sucesso dela. Que não há um contrato entre essas relações, e por isso exige um grande esforço da empresa transmitir confiança aos seus colaboradores e clientes.

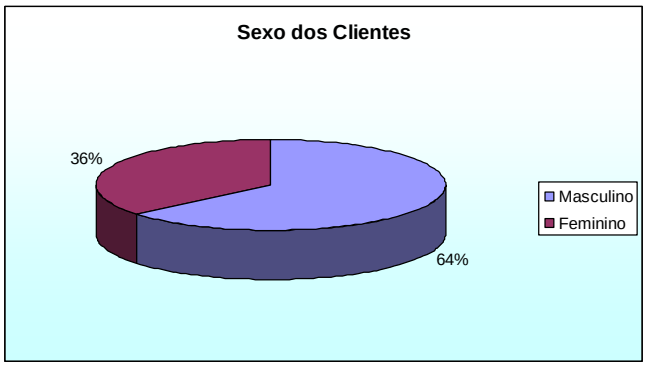
Torres (2010, p.7) menciona que o marketing digital é o aproveitamento de estratégias no ambiente digital que aplicam ferramentas de marketing já conhecidas. O emprego da internet como instrumento de marketing, conectando informação, publicidade, anúncio e todo o conjunto de estratégias e considerações já conhecidos na teoria do marketing.

5.3 Perfil dos clientes da empresa

Para melhor avaliar as ações de *marketing* digital que geraram resultados perfeitos , analisar os impactos do marketing digital na empresa, identificar o nível de satisfação do público atingido pelo marketing digital foi imprescindível fazer um levantamento do perfil dos clientes da empresa. Foi imprescindível primeiramente, conhecer o perfil dos consumidores para poder criar uma conexão entre eles e a empresa.

Portanto, na pesquisa foi feito diagnóstico do perfil dos consumidores entrevistados, acompanhada pela análise das variáveis que entusiasmam e exercem influencia sobre os clientes a preferirem aquela Selaria de para efetivar suas compras.

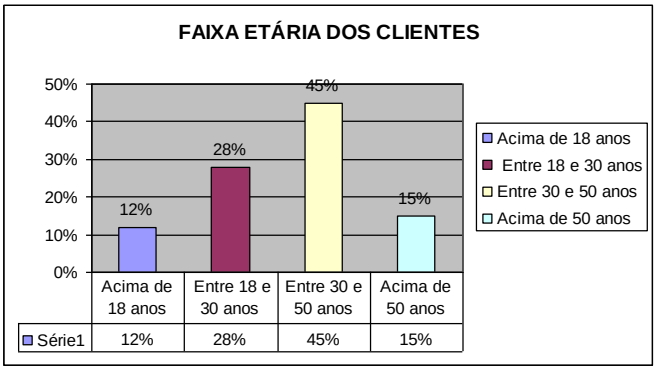
Gráfico 1: Sexo dos consumidores



Fonte: Dados de pesquisa (2020)

No que diz respeito ao perfil dos clientes entrevistados, 36% são do sexo feminino e 64% masculino e observados que em sua maioria por clientes adultos, isto é, 45% esta no intervalo 30 a 50 anos como apresenta o gráfico2. Isso nos mostra que a maioria dos consumidores da Selaria são homens e adultos.

Gráfico 2: Faixa Etária



Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Notou-se que sobre o fator escolaridade que a maior parte dos clientes possui ensino fundamental completo, 38% ,e somente 11% possuem escolaridade de nível superior. Evidenciando um publico com grau de instrução mediano.

Gráfico 3: Grau de Escolaridade

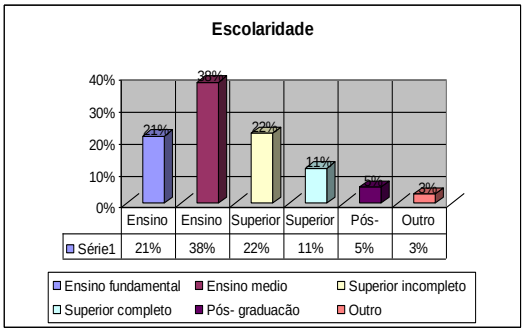
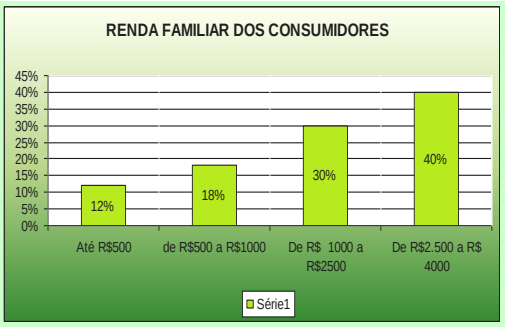


Gráfico 4: Renda Familiar



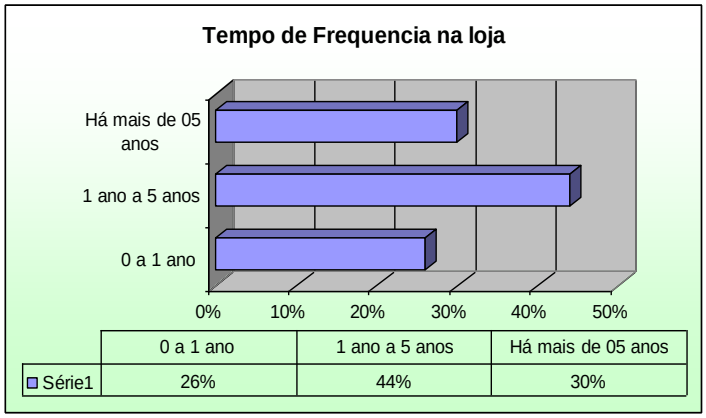
Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Na seqüência foi analisado outro componente que à renda familiar, na pesquisa 40% dos entrevistados têm faixa de renda acima de R$ 2.500,00, apontando que os clientes da Selaria pesquisada não são basicamente caracterizados por baixa renda.

Quando observado o tempo que o freguês freqüentava a loja, foi visto que 30% dos clientes freqüentam a selaria há mais de cinco anos e 44 % deles de 01 a 05 anos.

Desta forma podemos concluir que a empresa tem focado na fidelizacão de seus clientes, buscando a satisfação de cada um demonstrando ter total preocupação com a qualidade dos serviços prestados e o custo permitindo assim que a empresa consiga vencer a concorrência.

Gráfico 5: Tempo de freqüência na loja

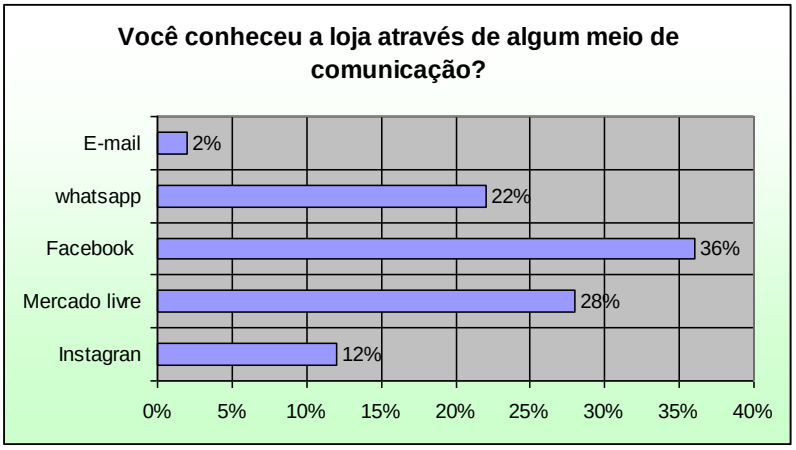


Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Deste modo, observamos a existência de fidelidade por parte dos clientes pesquisados, o que evidencia um relacionamento estável entre o cliente e a selaria.

Em seguida analisaram-se alguns segmentos que, de acordo com a pesquisa, é decisivo e determinante para responder os objetivos da pesquisa. Foi perguntado a cada consumidor entrevistado, por qual meio de comunicação teve conhecimento da loja pesquisada.

Gráfico 6: Qual meio de comunicação teve conhecimento da loja.



Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Ao analisarmos a resposta dos clientes, observa-se que a empresa explorou bastante o meio de comunicação do *facebook* e mercado livre que obteve em suas médias, o primeiro com 36% e o segundo com 28% responsáveis pelo conhecimento da empresa, o *whastapp* obteve 22% evidenciando assim um equilíbrio de divulgação entre as redes sociais.

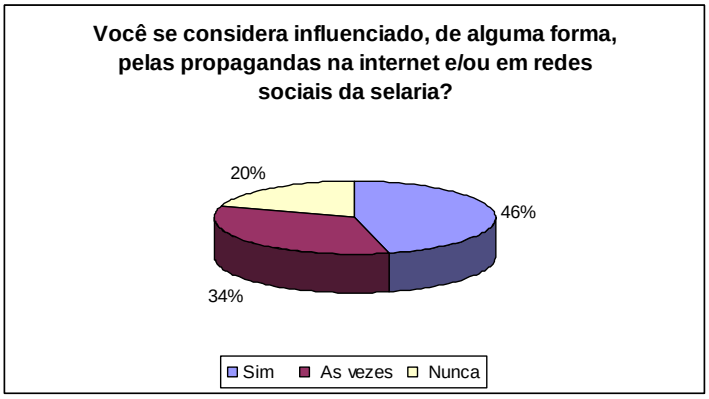
Porém, a Selaria não explorou suficientemente outros meio de marketing digital, e pode assim ter perdido a oportunidade de manter maior interatividade com outros perfis de clientes. Visto que o marketing digital possui uma analise muito ampla, pois compreende todos os atos e táticas de publicidade ou de marketing que trabalham com os meios de

comunicação social e os canais de Internet: sites e blogs, redes sociais, plataformas de vídeo, fóruns, entre outras e assim os empresários devem procurar investir no máximo possível em todas elas.

Neste sentido *Friedman* (2007, p.18) narra que as redes, tecnologia a comunicação digital atende um mercado eficaz e ao mesmo tempo a livre concorrência, trabalha de configuração exponencial e favorável traz múltiplas oportunidades de desenvolvimento à empresa, pois através da internet todo obstáculo geográfica é extinto, permitindo à empresa visibilidade global de sua marca.

Portanto se não existindo limitação espacial, Torres (2009), expõe que o não investimento em mídias digitais é uma perda de oportunidades de se posicionar no mercado , pois marketing não é apenas avaliar o que o cliente anseia, envolve todo um processo para que esse produto ou serviço o agrade e assim influenciam os clientes na busca dos seus desejos. Desta forma foi questionado se você considera influenciado, de alguma forma, pelas propagandas na internet e/ou em redes sociais da selaria?

Gráfico 7: Influenciado pelas propagandas na internet e/ou em redes sociais da selaria? .

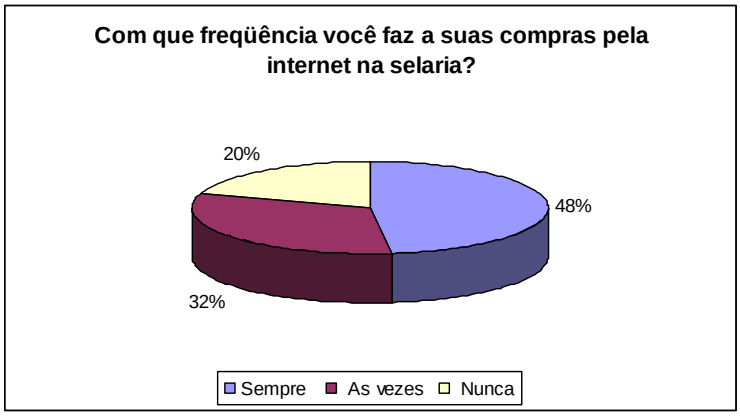


Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Pode-se observar que 46% dos entrevistados afirmam serem influenciados pelas propagandas nas redes sociais, e apenas 20% declaram não sofrerem influência da internet na hora das compras. Honorato (2004, p.6) alude que os clientes não adquirem coisas, e sim soluções para seus problemas.

Assim sendo, o *marketing* procura atender seus desejos e necessidades através de atos mercadológicos agrupados no chamado composto de *marketing ou marketing mix*, que se institui no conjunto de várias controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar e fidelizar os consumidores. Neste sentido foram questionados a cada cliente sobre a freqüência com que eles compram pela internet na loja pesquisada.

Gráfico 8 : Freqüência de compra via internet na Selaria

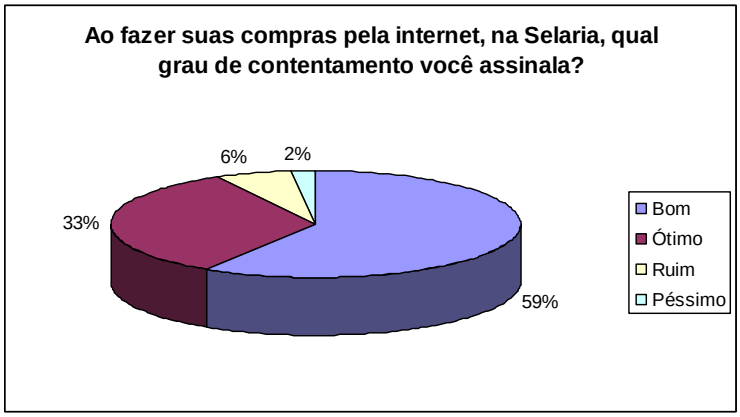


Fonte: Dados de pesquisa (2020)

No que diz respeito à freqüência de compras via internet 48% dos entrevistados afirmam que sempre compram usam a internet para suas compras na selaria e 32% declaram que às vezes usam a internet para suas aquisições, outros 20% fazem suas compras presencialmente. De acordo com *Turban et al.* (2000), múltiplas são as vantagens que a internet vem trazendo para o marketing, entre eles custos menores e a ampla eficácia em espalhar mídias e conhecimento para o mundo.

Neste cenário, todo consumidor é atraído pelo menor preço e desta forma se sentem mais satisfeitos e se tornam leais a empresa, de tal modo, *Mansano e Gorni* (2014) garantem que a maior inquietação dos comerciantes sempre foi à satisfação do cliente, pois se ele esta satisfeito e fiel é o caminho para o sucesso e continuidade da empresa no mercado. Neste argumento, questionou-se aos clientes se ao fazerem suas compras, qual seria o grau de contentamento.

Gráfico 9: Grau de contentamento de compras via internet na Selaria.



Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Foi verificado que 59% dos clientes estão com o grau de contentamento como bom, 33% consideraram como ótimo e apenas 2% relatam um grau de contentamento como péssimo. Segundo *Kotler (2009*) cita que após realizar a compra o consumidor vive o experimento da satisfação ou insatisfação do produto adquirido. Ou seja, o serviço do

comércio não acaba quando o produto é adquirido e pago, mas permanece na fase da pós-compra. Aqueles que assinalaram um grau de bom a ótimo para os motivos que levaram a marcar essas opções nos seguintes percentuais e ainda os que apontaram um grau de ruim a péssimo marcaram as alternativas nos seguintes percentuais.

No entanto, sabe-se que é difícil garantir o contentamento de todos os clientes , por isso, as empresas devem deve instituir um projeto de marketing para obter o mercado-alvo, pois a empresa alcança maior valor quando se sobressai ante a concorrência.

Tabela 1 -- Grau de contentamento

Percentual %	**Motivos de contentamento**
33%	**Entrega foi pontual**
26%	**Não houve demora no atendimento do pedido e fechamento da compra**
19%	**Produto entregue igual ao mostrado pela internet e perfeito**
15%	**Ótimo atendimento no pós venda**
7%	**Não apontaram nenhum motivo**

Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Neste cenário, *Kotler (2009),* aponta que são grandes os desafios hoje enfrentados pelas empresas. De um lado, agradar os clientes de seus produtos e serviços, que se distingui por ser mais exigentes, ser incomodados com preços, possuir elevadas expectativas, e nem sempre são leais. Portanto, é necessário que se crie uma estratégia sob medida para agradar os consumidores.

Tabela 2 -- Grau de descontentamento

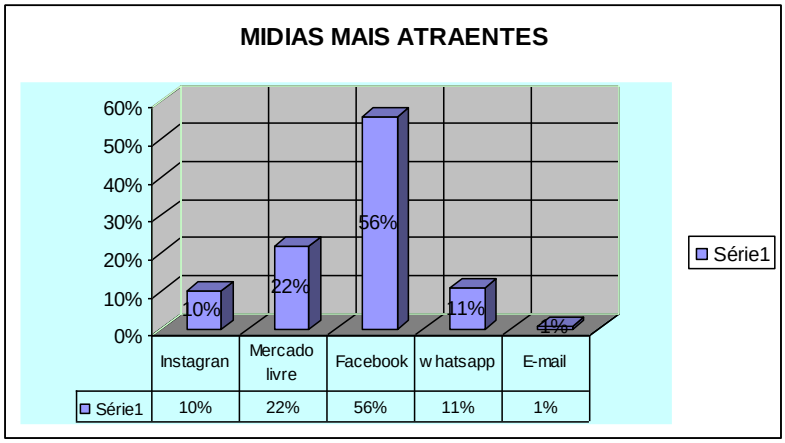
Percentual %	**Motivos de descontentamento**
12%	**Atraso na entrega**
7%	**Demora em atender pedido**
4%	**Produto entregue com defeito**
13%	**Produto diferente da amostra na internet**
64%	**Não apontaram nenhum motivo**

Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Sendo assim, uma empresa que se criou boas estratégias terá consumidores contentes o que refletira no sucesso da empresa, neste sentido *Giareta (2011*) narra que , uma vez que o contentamento terá resultado se as expectativas se ajustarem à *performance* percebida. Quando o comportamento não alcança as expectativas, o cliente fica decepcionado, mas se alcançar às perspectivas, o cliente fica contente. Já quando o desempenho exceder as

expectativas, o cliente fica encantado. Deste modo foi averiguado dos clientes, qual é a mídias digital de *marketing*, empregada pela Selaria a para a divulgação de seus conteúdos que mais lhe atraiu?

Gráfico 9: Grau de contentamento de compras via internet na Selaria.



Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Nestas redes os usuários criam e compartilham conteúdo com amigos, familiares e seguidores. Cada rede possui um alvo diferente, contudo no caso pesquisado a mídia digital de marketing, que foi mais reconhecida pelo cliente e é empregada pela Selaria para a divulgação de seus conteúdos foi o *Facebook* que atingiu a porcentagem de 56% dos entrevistados e em seguida, o Mercado Livre ficando com 22% da preferência dos consumidores. Conforme *Lyngbo* (2012), mídia social é a ferramenta de publicidade do futuro, já que oferece simplicidade, baixo custo e ampla abrangência.

Através do estudo de caso pode-se observar que houve implantação do marketing digital na Selaria e que cada mídia social no oferece diagnóstico impacto diferentes. E ainda que Selaria busca oferecer conteúdo e produtos de qualidade e deve continuar investindo no marketing digital nas mídias sociais pois é esse o caminho para interagir e manter uma relação mais próxima com o consumidor que está interessado no que ela tem a oferecer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* digital gerou um desenvolvimento do comércio, proporcionando facilidade de compras e vendas através de recursos tecnológicos que tende acolher as demandas dos clientes contemporâneos. Contudo, para obter êxito com o *Marketing* Digital é preciso conhecer o público que se deseja alcançar, manter uma interação com ele oferecendo

conteúdo importante, ser claro, procurar o cliente através das várias mídias, apresenta serviços e produtos que venha suprir as necessidades de cada um em seu universo de desejos.

Desta forma, a pesquisa ilustrou a problemática questionada, e apontou que o emprego correto do *marketing* digital nas pequenas empresas gera impacto nas vendas realizadas. Visto que a Selaria mostrou ter seu próprio meio de fazer o marketing digital, onde ela aproveita a internet como seu ponto forte, busca manter uma conexão total com seus clientes e seguidores aumentando assim seu faturamento.

Nesse argumento, o presente artigo, atendeu seu objetivo geral que é entender como o marketing por mídias digitais pode se tornar uma opção para aperfeiçoar a comunicação e as relações com o comércio em microempresas e que a empresa estudada mantém divulgação dos produtos e conexão com seus clientes com facilidade através das mídias sociais.

Entretanto, recomenda-se ainda que a Selaria verifique as formas como *o facebook, instagram e whatsapp* são explorados, para que os pontos negativos sejam melhorados e que os objetivos do *marketing* que é atender as necessidades e desejos dos clientes sejam sempre alcançados.

Tendo em vista os objetivos específicos, que foram avaliar quais as ações de marketing digital que geraram melhores resultados, analisar os impactos do marketing digital na empresa, identificar o nível de satisfação do público atingido pelo marketing digital. Através da pesquisa, descobriu-se que existem muitas mídias digitais para serviço e divulgação da marca da empresa e seus produtos e pelo fato de não possuir barreiras sociais ou geográficas, todas são importantes. Entretanto no caso da Selaria, destacamos em especial *o Facebook,* e o mercado Livre que foram as mais aproveitadas e são também as mais apreciadas pelos clientes da referida loja.

Logo, tendo como base os dados adquiridos a partir das entrevistas, puderam-se analisar os impactos do marketing digital na empresa e assim identificar o nível de satisfação do público atingido pelo *marketing* digital. De acordo com a definição elucidada por vários autores, na pesquisa , vimos que marketing digital é a oferta de produtos ou serviços, com a aquisição de lucros e é ainda um processo que visa organizar um artigo que desperte cobiça, com objetivo de satisfazer esses desejos do consumidor final. Assim foi evidenciado que a empresa analisada obteve um nível de satisfação bom e com poucos clientes insatisfeitos.

Todavia para a empresa possa usufruir melhor dos resultados oferecidos por ferramenta do marketing digital, ela deve estruturar melhor suas estratégias de publicações e investimento. E ainda procurar otimizar os resultados em sua página do *Facebook*, e se

possível deve investir em campanhas e promoções em determinados períodos e impulsionar suas publicações para alcançar mais clientes.

Podemos assim, concluir que as redes sociais têm poder de influenciar na decisão de compra dos consumidores por meio da divulgação de seus produtos através dos meios digitais, independente se a empresa e de grande ou pequeno porte. É ainda utilizada para conseguir informações e manter comunicação, e que existem muitas mídias disponíveis, mais se torna necessário conhecer seu publico alvo e assim escolher e explorar qual a mídia mais influenciadora no processo decisório de compra para cada empresa.

REFERENCIA

BAKER, Michael John (Org.). **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissinais.** Rio de Janeiro: Campus, 2015

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003

Chleba, M. (2000). **Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio** (2a ed.). São Paulo: Futura.

CHURCHILL, G. A. Jr & PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São **VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração – www.convibra.com.br**

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COSTA, Lucas Mendes da; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; SA, Jose Alberto Silva de. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza-CE, 2015.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R.; DUNNE, Patrick; GRIFFIN, Abbie. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

DORNELAS, J. C. A**. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FREITAS, M. **Cultura Organizacional e Marketing** : Evolução e Crítica, CEGAGE Learning, 2007.

FRIEDMAN, T.L. – **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2007

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Godoy, A. S.(1995). **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, 35(3), 20-29.

HONORATO, Gilson***. Conhecendo o Marketing***. 1. ed. São Paulo: Manole LTDA, 2004.
Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre: Sulina, 2005. MOTTA, F. C. P. A questão da formação do administrador. RAE: **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, v. 23, n. 4, p. 53-55. Out. 2020

JOSÉ FILHO, Mário; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza (Org.). **Prática de pesquisa**. Franca: UNESP FHDSS, 2004.

Kiani, G. (1998). "**Marketing opportunities in the digital world", Internet Research,** Vol. 8 Issue: 2, pp.185-194, https://doi.org/10.1108/10662249810211656

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary**. Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Conceitos, Exercícios, Casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LYNGBO, Trond; **Power Social Media Marketing:** Today and Tomorrow, 2012.

MACIEL, Rui. **Brasileiros são os que mais acreditam em fake news no mundo, diz pesquisa**. Canaltech, 27 de novembro de 2019. Disponível em: https://canaltech.com.br/internet/brasileiros-sao-os-quemais-acreditam-em-fake-news-no-mundo-diz-pesquisa-156387/. Acesso em: 09 de agosto 2020.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues; GORNI, Patrícia Monteiro. **SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO DE UMA FABRICANTE DE TAPETES.** Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC - REIS, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014. Disponível em: . Acesso em: 19 out020

MASCARENHAS, Mateus Martins de Araujo. Marketing **Digital nos tempos atuais. Um estudo de caso Maxi Publicidade**. Repositório UFGO. 2013. Disponível em. Acesso em: 12 out. 2020

MENEGATTI, M. S. et al. **Decisão de Compras pela Internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

MIRANDA, Hugo Pedroso. **Tipos De Marketing.** Revista Gestão Em Foco, São Paulo, v. 9, p. 17-18, 2016. Disponível em: . Acesso em: 11 out. 2020

MUNHOZ, C. E.. **Composto ou mix de marketing:** os 4 P‟s, C‟s e A‟s. 18 de abr. 2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/10702/>. Acesso em: NOVEMBRO 2009. aulo: Saraiva, 2000.

PINHO, J.B. Comunicação em marketing. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PORTO, C.; SANTOS, E. **Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar**. Campina Grande: EDUEPB, 2014.

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. **Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros.** Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016

RIBEIRO, André Herdy. **Nicho de mercado: o sucesso através das estratégias.** AVM, Rio de Janeiro, p. 38, 2005. Disponível em: . Acesso em: 15 out 2020

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. **Segurança Cibernética: Política Brasileira** e a Experiência Internacional. Revista do Serviço Público, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017.

SILVA, Newton Siqueira da; SOUZA, Renata de; GHOBRIL, Alexandre Nabil. **O Paradigma dos 4Ps do Composto de Marketing**: origem, evolução e futuro. Disponível em: http://www.ncgconsultoria.com.br/newsview.php?id=43. Acesso em:09 NOVEMBRO 2018

STRUTZEL; Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Book, 2015.

TAKEY, Flávia Midori. **Planejamento da produção e estoques em um fabricante de produtos alimentícios com demanda sazonal**. POLI, São Paulo, p. 171. 2004. Disponível em: . Acesso em: 21 agosto 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

TURBAN, Efraim, LEE, Jae., KING, David, CHUNG, H. Michael. **Electronic commerce: a managerial perspective.** New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

URDAN, A.T. Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo. 1993. 355f. Tese (Doutorado), Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento** (aftermarketing). São Paulo: Atlas, 1993.
YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS -

Roteiro de entrevistas semi-estruturados

Esta pesquisa é parte de um estudo realizado pelos alunos, Jhonatan Pablo Lopes Silva e Vitor da Silva Fernandes sob a orientação dos Prof. M Sc. Marcelo Mourão Coutinho e Prof. M Sc. Rafael Leite Nogueira para a conclusão do curso de Administração-UNIPTAN.

O objetivo deste roteiro de entrevistas semi-estruturados é verificar a influencia do marketing digital no comércio de uma pequena empresa na cidade de Dores de Campos -

Roteiro de entrevistas semi-estruturados – **Gerente –Empresa Perfil**

Questionário – Gerente –Empresa Perfil

1. Nome (opcional): Jhonatan Pablo Lopes Silva

2. Função: (x) proprietário (x) gerente ou chefe ( ) funcionário responsável pela comunicação ou marketing

3. Escolaridade:

( ) ensino fundamental (x) ensino médio ( ) superior incompleto: ( ) superior completo:
( ) Pós-graduação ( ) outro:

4. Empresa: Selaria Master

5. Ramo do negócio: Montaria de cavalo, limpeza e casqueamento

6. Data de fundação: 15/06/2016

7. Receita mensal bruta (média): ( ) até R$ 20.000,00 (x) de R$ 20.000,00 a R$ 200.000,00 ( ) acima de R$ 200.000,00

8. Número de funcionários: ( ) até 05 pessoas (x) de 05 a 30 pessoas ( ) acima de 30 pessoas .

1. Sua empresa emprega algum meio de marketing digital? Se sim, quais?

( ) boca a boca ( ) panfletos ( ) marketing digital ( ) anuncio em radio e televisão ( ) página na internet ( ) site próprio (x) Página de facebook (x) Página em outras redes sociais (x) mercado livre

2. A internet trás algum lucro para sua empresa? (x) sim ( ) não

3. Qual marketing empregado para vendas que você considera de maior efetividade?

( ) boca a boca ( ) panfletos (x) marketing digital ( ) anuncio em radio e televisão ( ) página na internet ( ) site próprio ( ) Página de facebook ( ) Página em outras redes sociais ( ) mercado livre

4. Na sua visão, uso de ferramentas mercadológicas no ambiente virtual apresenta dificuldades e oportunidades? Se sim, em que grau?

(x) Alto grau de oportunidade ( ) Médio grau de oportunidade ( ) Baixo grau de oportunidade

( ) Alto grau de dificuldade ( ) Médio grau de dificuldade ( ) Baixo grau de dificuldade

5. Qual percentual do faturamento é destinado a investimentos em marketing?

( ) acima de R$5.000,00 ( ) acima de R$10.000,00 ( ) Acima de R$ 30.000,000 (x) nenhuma dessas hipóteses

Roteiro de entrevistas semi-estruturados

Clientes - PERFIL

1. Nome (opcional): _____

2. Sexo ( ) masculino ( ) feminino ( ) não quis responder
3. Escolaridade: ( ) ensino fundamental ( ) ensino médio ( ) superior incompleto: ( ) superior completo: ( ) Pós-graduação ( ) outro
4. Idade ( ) acima de 18 anos ( ) entre 18 e 30 anos ( ) de 30 a 50 anos ( ) acima de 50 anos

Roteiro de entrevistas semi-estruturados para Clientes

1. Há quanto tempo você é cliente da loja?
( ) de 0 a 1 ano ( ) de 1 ano a 5 anos ( ) Há mais de 05 anos
2. Você conheceu a loja através de algum meio de comunicação? Se sim. Qual desses:
( ) radio e televisão ( ) Panfletos ( ) facebook ( ) Instagran ( ) pagina na Internet
( ) Mercado livre
3. Você se considera influenciado, de alguma forma, pelas propagandas na internet e/ou em redes sociais da selaria? ( ) sim ( ) as vezes ( ) nunca
4. Com que freqüência você faz a suas compras pela internet na selaria?] ( ) Sempre ( ) as vezes
( ) nunca
5. Ao fazer suas compras pela internet, na Selaria, qual grau de contentamento você assinala?
( ) Bom ( ) ótimo ( ) ruim ( ) péssimo
Se você assinalou um grau de bom a ótimo, qual desses motivos levou você a marcar essas opções.
( ) entrega foi pontual ( ) não houve demora no atendimento do pedido ( ) Produto entregue igual ao mostrado pela internet e perfeito ( ) Não apontaram nenhum motivo
Se você assinalou um grau de ruim a péssimo, qual desses motivos levou você a marcar essas opções.
( )atraso na entrega ( ) demora para atender pedido ( ) produto entregue com defeito ( )produto diferente da amostra na internet. ( ) Não apontaram nenhum motivo

6. Qual é a dessas mídias digitais de marketing, empregada pela Selaria a para a divulgação de seus conteúdos que mais lhe atraiu?
( ) Instagram ( )Facebook ( )WhatsApp ( ) mercado livre. ( ) E-mail ( ) outros