

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

DIEGO FERNANDO BUTZEN

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO NA EMPRESA COURIBI

PRESIDENTE GETÚLIO

2020

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

DIEGO FERNANDO BUTZEN

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO NA EMPRESA COURIBI

Trabalho a ser apresentado para a Conclusão do Curso de Administração, área das Ciências Socialmente aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, para obtenção de nota final da disciplina.

Orientador: Profº Mº Mehran Ramezanalli

PRESIDENTE GETÚLIO

2020

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado, em especial minha mãe que sempre me apoiou nessa caminhada. Ao meu orientador Mehran e aos demais professores do curso, pela bagagem de conhecimento adquirido no decorrer desta caminhada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Inicio meus agradecimentos aos maiores incentivadores dessa caminhada, meus pais, Srº Lauri e Srª Nadir, que me disponibilizaram a possibilidade de estar à concluir essa trajetória, esse grande passo na minha vida pessoal e acadêmica.

Gostaria de agradecer também aos professores que contribuíram de forma imensurável para a agregação de conhecimento e aprendizado para meu crescimento, não apenas acadêmico mas também pessoal. Agradeço a equipe da UNIDAVI Campus Presidente Getúlio que sempre esteve à disposição para auxiliar nas mais diversas dúvidas e questões relacionadas ao curso. Agradeço também ao professor-orientador Mehran Ramezanalli por me auxiliar na execução deste trabalho.

Sem esquecer dos colegas e amigos que estavam presentes nesta caminhada, apoiando e até mesmo caminhando junto para a obtenção do êxito final.

Muito obrigado!

“O conhecimento tem de ser melhorado, desafiado, e aumentado constantemente, ou vai desaparecer”.

Peter Drucker

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso traz a proposta de pesquisar a influência das mídias sociais como ferramenta de venda da empresa. Observando a necessidade da utilização das ferramentas digitais disponíveis hoje ao alcance de todas as empresas. Todavia a elaboração do presente trabalho está envolvida com uma pesquisa descritiva e conclusiva com abordagem quantitativa, para buscar, identificar pontos fundamentais na opção de compra dos seus consumidores, a pesquisa foi efetuada através da aplicação de um questionário para os consumidores da empresa de forma online para averiguação dos fatos posteriormente descritos. O presente estudo conseguiu avaliar através das informações coletadas o desenvolvimentos das mídias sociais perante seus consumidores, como a mesma apresenta seus produtos para o mercado e como estes são avaliados. Contudo, conseguimos averiguar que a empresa necessita de uma melhor observação relacionada ao alcance das suas mídias e a forma que busca alcançar seus consumidores. O presente estudo avalia a implementação de uma modificação da forma de trabalhar da empresa no ramo digital.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Ferramentas Digitais, Consumidores.

ABSTRACT

The present work of conclusion of the course proposes to research the influence of social media as a sales tool for the company. Noting the need to use the digital tools available today within the reach of all companies. However, the elaboration of this work is involved with descriptive and conclusive research with a quantitative approach, to seek, identify fundamental points in the purchase option of its consumers, the research was carried out through the application of a questionnaire for the company's consumers online. to verify the facts described later. The present study was able to evaluate, through the information collected, the developments of social media before its consumers, how it presents its products to the market and how they are evaluated. However, we were able to ascertain that the company needs a better observation related to the reach of its media and the way it seeks to reach its consumers. This study evaluates the implementation of a modification of the company's way of working in the digital field

Keywords: Social Media, Digital Tools, Consumers.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Há quanto tempo você adquire produtos da empresa?	41
Gráfico 2: A sua procura por produtos Couribi são para:	42
Gráfico 3: Quando você precisa comprar produtos em couro lembra da marca Couribi?	42
Gráfico 4: De que forma você conheceu a empresa e seus produtos?	43
Gráfico 5: Qual a sua avaliação perante os produtos da empresa?	44
Gráfico 6: Observando os produtos da empresa Couribi, quais são as características que mais se destacam:	44
Gráfico 7: Você conhece as Mídias sociais da empresa?	45
Gráfico 8: Você conhece o site da empresa Couribi?	45
Gráfico 9: Qual desses a empresa trabalha de forma mais satisfatória na sua percepção?	46
Gráfico 10: Na sua opinião os produtos sintéticos podem substituir os produtos em couro considerando qualidade?	46
Gráfico 11: Na sua opinião, como você avalia a empresa Couribi de forma geral?	47
Gráfico 12: Considerando as respostas acima, você indicaria os produtos Couribi para amigos e conhecidos?	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA DE ESTUDO	12
1.2 EMPRESA	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
1.4 OBJETIVOS	15
1.4.1 Objetivo Geral	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 MARKETING	17
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.3 MARKETING DIGITAL	25
2.3.1 Internet	29
2.4 MÍDIAS SOCIAIS	32
3. MÉTODO	37
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	37
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	38
3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS	39
4. DESENVOLVIMENTO	41
4.1 CONHECENDO O CONSUMIDOR	41
4.2 FIDELIZAÇÃO	42
4.3 FORMAS DE ALCANÇAR OS CONSUMIDORES	43
4.4 AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS	43
4.5 CONHECIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS	44
4.6 CONCORRENTES SINTÉTICOS	46
4.7 AVALIAÇÃO DA MARCA	47
4.8 PROPOSTA DE ADEQUAÇÃO	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

1 INTRODUÇÃO

Micro e pequenas empresa podem possuir grandes dificuldades relacionadas a sua organização das atividades, observando que as mais variadas projeções costumam ser feitas pelo mesmo profissional, onde funções administrativas podem ser elaboradas pelos sócios administradores da mesma e assim podendo deixar a desejar em alguns quesitos do ramo estratégico, com isso utilizamos uma empresa do ramo do couro da cidade de Ibirama para tentar auxiliá-la nas atividades relacionadas ao ramo do marketing digital. Hoje a Internet tornou-se ferramenta indispensável no crescimento das atividades empresariais e possivelmente na sua comunicação com os stakeholders, a utilização da mesma de forma equivocada pode tornar o desenvolvimento das suas atividades algo complicado e ferir a imagem da organização perante seus consumidores, observando que as informações por ela costumam ser transmitidas de forma tão rápida que em poucos minutos uma gama de pessoas possuem acesso às informações propostas virtualmente.

A utilização do comércio digital a cada dia recebe mais força, as grandes empresas podem todos os dias gerar receita através do comércio digital, mas esta realidade não está aberta para todas as empresas. As micro e pequenas empresas muitas vezes não possuem um sistema de mídias digitais ativos ou até mesmo efetivos, as mesmas podem buscar concorrer em mercados onde as grandes empresas possuem uma vantagem relacionada a porcentagem mercadológica.

O mercado digital não se dá apenas pelo comércio de produtos, mas também pela divulgação nas demasiadas ferramentas à sua disposição, as mídias sociais. As mídias sociais são ótimas ferramentas para se alcançar os consumidores e com isso atingir rentabilidade. Hoje os consumidores utilizam as mídias sociais em média de 2h diariamente, com isso aumenta a facilidade de comunicação dos consumidores com a empresa.

Objetivando a ideologia do marketing digital que estaremos focando, as empresas de pequeno porte podem também demonstrar dentro do mercado consumidor sua força e para com isso concorrer com as grandes empresas. Os maiores empecilhos talvez encontrados por esses podem ser os baixos investimentos na área, mas que podem ser superados. As mídias digitais ao mesmo tempo que tem o poder alavancar sua empresa quando usada da forma correta pode suprimir seu crescimento se for má administrada.

O presente estudo buscará compreender o comportamento dos consumidores da empresa Couribi da cidade de Ibirama, onde buscamos compreender os fatores que são relevantes no momento de escolha dos consumidores e quais são as ferramentas mais efetivas de alcançar os consumidores desta empresa, analisaremos quais as estratégias de marketing contribuíram para a divulgação da marca Couribi no mercado consumidor e com isso conseguir contribuir na formação de renda da empresa. A empresa poderia aumentar a sua rentabilidade através da utilização das ferramentas a sua disposição, como por exemplo, as mídias sociais que costumam ser utilizadas de forma equivocada e que se utilizadas de forma correta poderiam estar auxiliando a mesma na sua caminhada mercadológica. Assim, auxiliará a empresa de forma a organizar as ferramentas à sua disposição e as estruturas disponíveis para da melhor forma possível alcançar seus consumidores, sendo assim, propusemos formas de melhorar sua comunicação com seus stakeholders e a organização das suas atividades digitais. Desenvolvido através de um estudo sobre seus consumidores e como eles adquirem ou veem a empresa no mercado do ramo, que apesar de não muito conhecido apresenta demasiados concorrentes e os mesmos podem interferir no comportamento do consumidor. Tentamos assim adequar a empresa a sua realidade auxiliando-a através de um plano para melhorar seu relacionamento com os consumidores.

No desenvolvimento deste trabalho abordaremos no capítulo 2 a fundamentação teórica onde no mesmo conhecemos de forma mais enfatizada os seguintes temas; Marketing, comportamento de consumidores, marketing digital, Internet e mídias sociais. Aqui conseguiremos abordar de forma teórica e complementar os assuntos desenvolvidos que serviram como alicerce para estrutura do presente trabalho. Os temas colocados acima serviram não somente como base para o trabalho que estamos desenvolvendo, mas também para as análises posteriores com relação aos assuntos de marketing digital. Como já citado anteriormente o comércio digital pode crescer cada dia mais e com isso análise sobre determinado assunto deverá se tornar necessária constantemente.

No capítulo 3 deste trabalho utilizamos o método de pesquisa a ser utilizada, onde utilizamos de um questionário aplicado às pessoas diretamente relacionadas ao consumo dos produtos da empresa e com isso obtivemos de forma classificatória através de uma pesquisa quantitativa os pontos a serem analisados com relação ao consumo, à venda e disponibilização dos produtos Couribi no mercado. Através do mesmo sendo quantificado e analisado para

melhor alocarmos recursos para conseguirmos com que a empresa faça a melhor utilização das suas ferramentas digitais para alcance de seus consumidores. O mercado consumidor aumenta e as formas de buscar os consumidores se tornam cada dia mais elaboradas para os resultados a serem obtidos.

1.1 TEMA DE ESTUDO

O marketing em especial trás os fatores relacionados ao consumidor, agregação de valor para o mesmo e a comunicação entre ambos os envolvidos, assim como explica Guimarães (2018) “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Contudo, o Marketing Digital pode ser colocado como uma forte ferramenta à disposição das empresas, onde com o crescimento das redes sociais o estudo do cenário mercadológico atual acaba sendo modificado de forma acelerada e as informações que poderão ser dispostas ainda mais. Como colocado por Caro (2010) “A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores”.

O mercado consumidor acaba tornando-se a cada mudança tecnológica mais competitivo e acirrado, impactando a forma como as empresas elaboram seus planos de marketing digital, assim como cita Oliveira e Soares (2018) “Atualmente, o mercado está cada vez mais exigente e competitivo, e isso, faz com que as empresas se atentem em tratar os usuários com mais atenção, para que eles possam se sentir atraídos pelos produtos ofertados por elas. Para desenvolver um relacionamento duradouro, é preciso conhecer e entender o perfil dos consumidores baseado no comportamento e no que eles almejam”.

As estratégias de marketing digital conseguem alcançar muitos consumidores em potencial observando que os mesmos podem ser atraídos não diretamente pela empresa mas muitas vezes pelos próprios consumidores da organização, alcançando consumidores sem a necessidade de estar envolvidos com os mesmos diretamente, sendo estas através de anúncios ou até mesmo de propagandas utilizando recursos financeiros, porém que acabam rendendo um alcance ainda maior dos seus possíveis consumidores. Com isso buscamos

identificar, qual a influência das mídias sociais como ferramentas de vendas na empresa Couribi?

1.2 EMPRESA

Couribi foi fundada no ano de 2001, onde neste período possuía dois sócios à frente da empresa, no ano de 2007 a empresa passa a possuir apenas um dono. A mesma é uma empresa do ramo do couro, que trabalha com a maquinofatura sobre a criação e manutenção de produtos em couro, sendo esses bolsa, carteiras e cintos, além da manutenção de produtos em couro. A empresa está situada na cidade de Ibirama, no bairro Nova Stettin, onde a estrutura da empresa está dividida em almoxarifado, produção, administrativo e showroom. A marca Couribi focou desde o início a satisfação dos seus clientes, produzindo acessórios modernos, duráveis e condizentes com as tendências na moda mundial. Porém para a empresa Couribi não basta oferecer um bom produto, mas também pensar em sustentabilidade e compromisso social. Hoje os produtos Couribi estão conquistando e fidelizando clientes em todo Brasil, com perspectiva de ampliar cada vez mais sua área de atuação.

1.3 JUSTIFICATIVA

As micro e pequenas empresas vêm se tornando cada vez mais fortes no cenário atual, onde os empresários criam pequenas empresas com o intuito de alocar família, conhecidos e amigos para a abertura de um negócio próprio. Segundo a Revista Exame micro e pequenas empresas somam 27% de todo o PIB do País, “ Conforme estudo do IBGE, chegou a 50,1% a porcentagem de contratados por pequenos negócios com relação às médias e grandes empresas” (EXAME, 2018).

Como frisa Lemes Junior (2019) “É indiscutível a relevância das MPEs para a economia brasileira e para a geração de emprego. Lembrando que as micro e pequenas empresas representam cerca de 99% das empresas existentes no Brasil e cerca de 40% da massa salarial”.

As micro e pequenas empresas apresentam muitas das vezes sistemas defasados de mídias sociais, muito disso pela baixa capacitação de seus gestores para a elaboração de um trabalho de marketing consistente e focado na melhor forma de obtenção de retornos para estas.

Como colocado por Caro (2010) “A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores”. Oliveira e Soares (2018) “Atualmente, o mercado está cada vez mais exigente e competitivo, e isso, faz com que as empresas se atentem em tratar os usuários com mais atenção, para que eles possam se sentir atraídos pelos produtos ofertados por elas”.

A escolha do tema de estudo advém de uma pesquisa realizada nesta, observando a necessidade de aprofundamento das mídias sociais da mesma e com essa necessidade se justifica a elaboração deste estudo. Com isso seria pertinente a possibilidade de uma elaboração de custo reduzido e alta visualização para a mesma.

Relacionada ao âmbito acadêmico muitas vezes as micro e pequenas empresas acabam passando despercebidas neste cenário de possibilidades. Com a elaboração deste trabalho estaremos estimulando tanto o acadêmico com a própria instituição de ensino em organização para a visibilidade destas empresas que nos cercam constantemente.

Como as micro e pequenas empresas estão como um foco do trabalho, sem esquecer o ramo do couro, seriam interessantes frisarmos que o mercado produtor deste tipo de bens não é muito comum em nossa região e que teria a possibilidade de desbravar mais o mercado e demonstrar seu potencial como possível local para se estimular o crescimento das massas e também dos produtores de matéria prima. Micro e pequenas empresas muitas vezes trabalham de forma fechada sem a sua posição de marketing adequados, mas como no caso estamos falando de uma empresa que não é de consumo necessário e sim que apresenta um mercado mais específico para trabalhar necessitaria de uma maior visibilidade e divulgação para alcançar seus consumidores de forma mais interestadual e não de maneira regional, observando claro, que seus consumidores estão espalhados nos estados do Sul e Sudeste do País.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Pesquisar a influência das mídias sociais como ferramenta de venda da empresa Couribi.

1.4.2 Objetivos Especificos

- Investigar fatores que interferem na compra pelos clientes;
- Identificar fatores que influenciam na decisão de compra pelos clientes da empresa;
- Verificar comportamento dos clientes enquanto uso das redes sociais;
- Sugerir ações para melhorar processo de vendas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

Marketing teve origem na década de 1950, onde o mesmo acabou passando por demasiadas adaptações no decorrer do anos. Inicialmente o marketing estava atrelado ao fator de satisfação dos desejos dos consumidores, contudo com sua evolução o mesmo atualmente trabalha sobre com as qualidades das experiências vividas e compartilhadas pelo consumidor. (LAS CASAS, 2019)

O marketing inicialmente estava envolvido com fatores de troca de itens e mercadorias entre as pessoas onde as que possuíam maior habilidades na criação e elaboração dos seus produtos acabam possuindo maiores vantagens de troca de suas mercadorias. Como coloca Las Casas (2019, p. 3) “A troca é, portanto, a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing”. A troca envolve fatores preponderantes relacionados à obtenção de recursos e vantagens financeiras e não financeiras, como já citado anteriormente é frisado por LAS CASAS (2019) “Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca”. Para que haja o ato da troca necessitamos que ocorram alguns fatores relevantes para o ato. Sendo assim necessita-se de pelo menos duas partes envolvidas e que cada parte tenha algum item de interesse para alheio, as partes possuírem a capacidade de comunicar-se e possibilidade de aceitação e rejeição do item e por fim que ambos consigam lidar entre si para a ocasião de troca. (LAS CASAS, 2019)

Como afirma Darroch et al (2004) “Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores. Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Observamos que o marketing é a ferramenta que liga a empresa aos seus consumidores através da sua satisfação, sendo esta de forma financeiras, emocionais ou das demais variações de alcançar a satisfação dos seus consumidores através de estratégias pré definidas no seu planejamento.

Para uma boa administração de marketing deve-se planejar alguns aspectos muito importantes que influenciarão no final do planejamento. Precisa ser observado o mercado que será alvo para o determinado produto e determinar seu escopo para facilitar no planejamento

operacional, verificar o tipo de bem que será posicionado no mercado, o mercado consumidor não é igualitário para todas as formas de itens a serem ofertados, algumas empresas necessitam de uma maior busca no mercado para tentar alcançar os objetivos que almejam neste parâmetro. Observa-se que o mercado está disponível para muitas formas de trabalhar o marketing para alcançar seus consumidores, porém, se o mercado é flexível o consumidor muitas vezes se torna algo mais específico quando observamos um grupo em específico de mercado. Muitas vezes isso vem de ideias que surgem com o tempo e se for algo inovador pode ter a felicidade do cliente para uma melhor experiência para a venda do produto e o administrador de marketing que decidirá esses métodos que serão utilizados para o melhor desenvolvimento do produto no mercado. As estratégias adotadas podem ser influentes tanto de forma positiva quanto negativa, observando que o marketing relaciona-se a primeira impressão do consumidor com a marca, sendo esta feita de forma equivocada pode prejudicar o alinhamento dos consumidores com a sua marca. Segundo KOTLER, 2000, p.30 “Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.”.

O termo marketing originário do inglês traduzido nos traz a posição de mercadológica, onde podemos observar não somente as questões de comercialização envolvidas na troca mas também os esforços empresariais em fazer, corrigir e melhorar a imagem empresarial no cenário comercial.

Diante de todas as contextualizações relacionadas ao marketing, desde os conceitos primordiais até os mais elaborados examinam o marketing como uma ferramenta de proporcionar a interação de consumo entre empresa e população. Entretanto uma contextualização muito interessante é feita no livro de Rocha, Ferreira e Silva (2013) onde podemos observar que o marketing tem como sua tarefa primordial proporcionar a satisfação ao consumidor levando em consideração as suas necessidades em longo prazo, observamos através deste quê, o consumo não está relacionado apenas a item de curta duração, mas o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores de curto médio e longo prazo.

O vislumbre da área do marketing ampliou-se ainda a partir do momento onde os consumidores que ditavam as forças de mercado. partindo de 1950 os consumidores acabaram direcionando as forças de mercados onde os mesmos acabam fazendo com que as empresas

produzem o que tinham desejo em vez de serem influenciados pela produção das grandes empresas. A partir daí tornou-se necessário o conhecimento dos desejos dos consumidores e para com isso foram instituídas vários segmentos do mercado do marketing para tentar entender de certa forma os consumidores e suas necessidades, através disso analisamos o comportamento dos consumidores, o desenvolvimento de sistemas onde conseguimos averiguar a necessidade dos mesmos e também formas de medirmos a eficiência e qualidade da forma com que se chega ao consumidor.

Segundo LAS CASAS (2019) “As empresas aplicam o conceito de marketing com o objetivo de conquistar os seus consumidores e, com isso, alcançar metas e objetivos de vendas”.

Na era da informação ter conhecimento sobre esta é de suma importância para o seu sucesso em especial conhecendo as melhores formas de trabalhar para alcançar seus consumidores, assim como coloca COBRA

A informação é uma ferramenta-chave para a tomada de decisão em marketing. Investir em informação é obter conhecimento. E o conhecimento é a base para o sucesso no mundo dos negócios. Dentro dessa premissa, uma organização, para ser bem-sucedida, precisa analisar com frequência o seu meio ambiente interno e externo a fim de conhecer o mercado em que atua e outros em que possa vir a atuar, e, a partir daí, formular estratégias com acerto. (COBRA, 2014)

A empresa Couribi para conseguir se destacar no mercado precisa não somente conhecer o seu consumidor mas também conhecer o consumidor do seu concorrente, pois este torna-se seu possível consumidor futuro, assim podendo ser um criador de uma vertente de vendas para sua empresa. Muito além apenas de saber quem concorre com você no mercado é necessário ter a consciência do que está presente no seu ambiente externo, observamos o que coloca COBRA (2014) “Do meio ambiente externo, a empresa precisa conhecer: quem são seus clientes, os clientes da concorrência, o que eles esperam, quais são os consumidores e suas expectativas, razões de compra dos seus e em que aspectos perdem a preferência dos consumidores”. Conhecer e saber que possui concorrente é algo muito superficial, pois com o desenvolvimento do mercado e as estratégias de marketing ambos podem tornar ainda mais acirrada a disputa pela agregação dos clientes, estudar as ferramentas e estratégias que seus concorrentes utilizam pode ser classificado como uma jogada de marketing tentando fazer com que sua marca cresça e se desenvolva de forma mais forte. Todos os dados coletados dos

seus concorrentes e do mercado como um todo podem ser classificados posteriormente como informações e essas podem auxiliar os administradores nas suas tomadas de decisões.

Um conjunto de dados coletados não pode ser classificado diretamente como uma informação, entretanto o mesmo pode ser direcionado para uma análise e filtrada para conseguir levar a mesma de acordo com os alinhamentos da empresa. Um sistema a ser analisado como possibilidade de utilização de uma empresa poderia ser um sistema de informações de marketing, como coloca COBRA (2014) “O sistema de informações em marketing é definido por alguns autores como uma estrutura da interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles, estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de prover as bases para a tomada de decisão em marketing”. O sistema de informação pode ser analisado como um auxiliador para a tomada de decisão, onde no mesmo se encontram características e informações relacionados ao consumidor e através destas informações é possível constatar a forma mais adequada de se buscar a sua satisfação, observando não somente que o cliente é mais um dentre os mais mas sim sendo uma pessoa única para o seu sucesso.

Ao analisarmos a ideia de mercado o mesmo é o objetivo de qualquer organização, caso o mesmo não esteja sendo alcançado de forma satisfatória pela empresa a mesma deverá alinhar suas estratégias com o que o mercado demonstra, pois nenhuma empresa pensa em produzir produtos mas sem atender o mercado e seus consumidores. Como cita COBRA (2014) “O mercado é a razão de ser de qualquer organização, seja ela industrial, agrícola, comercial ou de serviços. Sem a existência de um mercado comprador para seus produtos ou serviços, nenhuma empresa sobrevive. É por isso que os mercados são procurados com afincos pelos pesquisadores de marketing”. As empresas seja de qualquer ramo buscam sempre atender o mercado e alcançar seus consumidores da forma mais ampla possível e assim conseguir averiguar o maior retorno possível de seus bens, buscando sempre o mais importante para esse ciclo estrutural que são os consumidores, caso eles não aceitem o seu produto ou a sua empresa não consiga se adequar aos mesmos o resultado não será o esperado e o retorno financeiro não será satisfatório, caso os mesmos não sejam alcançados os esforços relacionados ao sistema de informações não servem de nada se utilizados de formas erradas e nos mercados errados.

O marketing não se estagna no momento do alcance de seus consumidores no mercado que almeja, mas está em constante troca e atualização de seu estado, observando novas estratégias a serem adequadas e novas tendências pertinentes no mercado. Por todos esses motivos, o marketing se torna ferramenta indispensável na elaboração de estratégias organizadas pelas empresas.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento dos consumidores alterou-se drasticamente no decorrer dos anos, os fatores que eram significativos até há pouco tempo atrás acabam hoje sendo não necessários no momento de escolha dos consumidores. As facilidades que hoje encontram são muito relevantes influenciadoras nas suas decisões, os consumidores não necessitam mais utilizar-se de livros para fazer uma pesquisa bibliográfica não necessitam mais de um jornal impresso para ler em suas notícias diárias e muito menos estarem evadindo de suas casas para fazer a compra de algum item até porque hoje as possibilidades midiáticas digitais são fartamente encontrados em todos os caminhos que percorremos.

A expressão comportamento do consumidor se dá pela definição através do comportamento que os consumidores utilizam para escolha de seus bens a serem adquiridos sendo esses na hora da compra na utilização na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que buscam atender às suas necessidades, assim como coloca Schiffman (2009) “O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis e itens relativos ao consumo”. As consequências de consumo podem ser relativas, destas podemos citar o por que compram, como compram, o que eles compram, quando compram e onde compram, independente de quais são as características de consumo devemos ter em mente que todos nós somos consumidores, todos nós possuímos desejos, vontades e necessidades, sendo assim cada consumidor é único e sua busca por um produto, bem, ou serviço se torna uma atividade individual.

O comportamento do consumidor está muitas vezes alinhado com as crenças de consumos dos mesmos, o consumo é uma característica atrelada a todas as pessoas caracterizando-se pelo desejo, pelo consumo e aquisição de bem, assim como coloca COBRA (2014) “O materialismo que caracteriza o comportamento de consumo de determinadas pessoas pode ser definido como: O conjunto de crenças sobre a importância da posse de bens na vida de uma pessoa”. Observando os quesitos de aquisição de bens através do consumismo humano.

Observando o comportamento do consumidor o mesmo está alinhado com a forma como o consumidor adquire seus produtos, sendo bens ou serviços. Porém o comportamento do consumidor está muito além disso, como refere-se HOYER (2012) “O comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências pessoais e ideias por unidades (humanas) de tomada de decisão ao longo do tempo”. Avalia-se então que o comportamento do consumidor vai muito além das relações de compra dos mesmos, o direcionamento de seus pressupostos vigora de forma a transcender os regimentos de compra e venda.

O comportamento do consumidor costuma estar envolvido com demasiados fatores, não somente com a decisão de comprar ou não determinado bem ou serviço. O comportamento do consumidor pode estar alinhado com os conceitos citados por HOYER (2012) “O comportamento do consumidor envolve entender se, por que, quando, onde, como, quanto, com que frequência e por quanto tempo os consumidores vão comprar, usar ou descartar uma oferta”, observando a colocação do mesmo o consumo de um bem vai muito além da aquisição do mesmo, muitos fatores estão relacionados ao ato do consumo, já que o mesmo está relacionado a toda a estrutura indo desde o desenvolvimento do interesse pela compra até o descarte do produtos, ao fim de seu ciclo de vida.

O campo do comportamento do Consumidor tem suas raízes no marketing observando a partir da década de 1950 onde os vendedores conseguiram observar que teriam mais facilidade na venda de seus itens se produzissem o que os consumidores gostariam de comprar e não fazer com que os consumidores adquirem seus produtos. Assim como Schiffman (2009) “Às necessidades e os desejos do Consumidor torna-se o principal foco da empresa, essa Filosofia de marketing orientada para o consumidor tornou-se conhecida como conceito de marketing”.

“O principal pressuposto subjacente ao conceito de marketing é que, para ser bem-sucedida, a empresa deve determinar as necessidades os desejos de determinados mercados alvos e atender aos anseios de satisfação melhor do que os concorrentes o conceito de marketing baseia-se na premissa de que os profissionais de marketing deve produzir o que ele pode vender, em vez de tentar vender o que produziu.” (Schiffman; 2009)

Mediante a contextualização do conceito de marketing as empresas tiveram que desenvolver estudos para tentar desvendar o comportamento dos consumidores. Através destes conseguiram descobrir que os consumidores são indivíduos complexos sujeitos a uma variedade de necessidades psicológicas e sociais muito diferente de suas necessidades de sobrevivência, no entender do autor Schiffman (2009) em relação ao assunto todos os consumidores possuem necessidades e prioridades diferenciadas e que para a obtenção do

atendimento das necessidades dos consumidores necessitam estudá-los para conseguir averiguar seu comportamento e suas necessidades mais profundas.

Com a busca pelo conhecimento relacionado ao comportamento do consumidor o mercado se tornou a cada dia mais competitivo, os itens, produtos e serviços se tornaram cada vez mais subdivididos, embalagens, produtos e distribuição todas essas são muito fracionadas para tentar de alguma forma atingir os consumidores da forma mais positiva possível. Com a tentativa de satisfazer os clientes, alcançar as suas necessidades e buscar a maior rentabilidade possível as empresas acabam tendo e se desenvolvendo, adaptando-se e organizando de acordo com os desejos e necessidades dos consumidores a sua gama de produtos. Através da batalha de variedades de produtos e serviços o mercado se torna cada dia maior com entrada de novos concorrentes que buscam compreender e satisfazer as lacunas deixadas pelas demasiadas prestadoras existentes hoje no mercado.

Pequenas situações vivenciadas no dia a dia podem ser classificadas como fatores relevantes de classificação das características de consumo das pessoas, como uma rotina diária pode classificar-se como uma como um comportamento do consumidor, como opção por frequentar determinado estabelecimento ou buscar determinado item para utilizá-lo no seus afazeres pode ser classificado como comportamento, mesmo uma pessoa que não possui uma rotina de sair de casa diariamente possui fator que são determinantes no seu comportamento, exemplificando, uma dona de casa ao acordar liga o rádio na sua estação favorita, isso é um impulsionador de consumo, observando que o rádio transmite demasiadas informações relacionadas aos produtos disponíveis no mercado para ele serem consumidor, complementando com COBRA (2014) "Às atividades mentais e físicas dos consumidores envolvem sempre, de alguma maneira, um tipo de produto ou serviço".

Os profissionais de marketing avaliam que a relação consumidor vendedor tornam-se não somente um ato de compra e venda mais uma forma de relacionar-se com seu cliente, o relacionamento com o cliente pode ser uma das armas mais fortes que tenhamos no mercado consumidor, onde desenvolver a confiança, o conhecimento e a credibilidade necessária é talvez, um dos pilares que auxiliam na confiabilidade do consumidor perante a marca. Em tratamento a relação de comportamento e satisfação dos consumidores Schiffman (2009) coloca o seguinte pressuposto

“A satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação às suas expectativas. [...] O conceito de satisfação do cliente é função das

expectativas. Um cliente cuja experiência fique abaixo das expectativas ficará insatisfeito, os frequentadores cujas experiências atendem as expectativas ficarão satisfeitos e os clientes cujas expectativas são expeditas ficaram muito satisfeitos ou encantados.

Com a inserção das novas tecnologias que vislumbram há possibilidade de personalização dos produtos para o mercado, auxiliando assim os profissionais da área de marketing onde os mesmos através das demasiadas ferramentas à sua disposição conseguem avaliar, cadastrar e analisar de forma mais restritiva quais são os seus mercados consumidores as suas necessidades e como chegar aos consumidores de forma a satisfazer as suas necessidades. Através dessas ferramentas é possível fazer com que as informações coletadas possam ser avaliadas e adaptadas de acordo com a necessidade do seu grupo, afinal hoje todos pesquisam os itens que tenham interesse em seus smartphones ou redes sociais, como essa informação cria-se possibilidade de avaliação para criação de novos produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes se tornando cada vez mais fácil com isso, o trabalho dos responsáveis pela área do marketing, assim melhorando a interação com seus clientes e facilitando a comercialização, como reforça Schiffman (2009) que hoje os consumidores acabam possuindo uma vasta gama de “agentes inteligentes” (como citado pelo autor) que facilitam as atividades de busca de produtos de forma a facilitar a vida dos consumidores, fazendo com que os mesmos consigam através de click localizar itens que se façam necessários para os mesmos em qualquer parte do globo e sem sair do conforto da sua casa.

Ao avaliarmos a responsabilidade do marketing perante a sociedade observamos que tanto as empresas quanto o indivíduo crescem e se desenvolvem através do bem-estar social empregados por eles. Ao realizarmos o marketing tradicional podemos avaliar que necessidade deveríamos equilibrar as necessidades da sociedade com as necessidades do indivíduo e da organização. Como expressa Schiffman (2009)

“O conceito de marketing social exige que todos os profissionais de marketing aderem ao princípio responsabilidade social no marketing de seus bens e serviços; isto é, eles devem se esforçar para atender as necessidades e aos desejos seu mercado-alvo de um modo que preserve e melhore o bem-estar dos consumidores e da sociedade como um todo.”

Em propósito ao estudo do comportamento dos consumidores na área do marketing busca saber como e por que os consumidores tomam sua decisão de compra, através dessa colocação o conhecimento dos profissionais de marketing acabam se fundindo com o estudo não somente do marketing em si Mas também de outras áreas como a psicologia a sociologia e até mesmo a economia, em citação Schiffman (2009)

“Essas visões possibilitam que os profissionais de marketing projetem estratégias de marketing mais eficazes, especialmente hoje, quando as tecnologias avançadas permite que os profissionais de marketing coleta em mais dados sobre os consumidores e os selecione com maior precisão.”

Como já citado anteriormente o estudo do marketing através do comportamento dos consumidores acaba se tornando interdisciplinar pois além de estudar a área do marketing estuda também a psicologia a sociologia e a economia em análise através da sociologia podemos colocar uma citação de Schiffman (2009)

“Pesquisas anteriores revelaram que os consumidores têm maior probabilidade de comprar impulsivamente e ser influenciados não só pela família e amigos, por anunciantes e modelos, mas também pela disposição do momento, pela situação e pela emoção todos esses fatores se combinam para compor o modelo abrangente do comportamento do consumidor que se reflete nos aspectos cognitivos e emocionais da tomada de decisão do consumidor.”

As emoções estão diretamente relacionadas ao comportamento do consumidor, as escolha dos bens de consumo estão atreladas aos fatores emocionais que as mesmas conseguem relacionar as suas situações vividas e seus aspectos intrínsecos da vida e convivência social.

Pesquisadores do consumidor estudaram o papel importantíssimo que as emoções têm no comportamento do consumidor. Emoções positivas e negativas, assim como emoções específicas, como esperança, medo, arrependimento, culpa, vergonha e humores em geral podem afetar o modo como os consumidores pensam, as escolhas que eles fazem, como se sentem depois de tomar uma decisão, de que se lembram e quanto gostam de uma experiência. Emoções como o amor às vezes descrevem como nos sentimos com relação a certas marcas ou posses. (HOYER, 2012)

2.3 MARKETING DIGITAL

Com o avanço das demasiadas tecnologias adequação tornou-se um fator relevante em todas as atividades estabelecidas pela organização, as ferramentas que estão à disposição hoje acabam tornando-se aliadas para um bom desempenho da organização. O consumo de bens e serviços tem se alterado de forma exponencial no decorrer dos últimos anos, décadas as ferramentas disponíveis para o conhecimento e formulação de parcerias e adequações do mercado com relação ao comportamento do consumidor tornam-se cada vez mais relevantes para o mercado. As tecnologias fizeram com que o mercado tivesse que se adequar para

conseguir desfrutar das mais diversas ferramentas à sua disposição, tratando-se desse podemos observar no livro de Conrado Adolpho (2011) "o consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor com isso, o próprio fluxo de informações e uma empresa se alterou".

O mercado hoje acaba trabalhando de forma tão rápida e exponencial que os produtos que entram muitas vezes no mercado acabam se tornando obsoletos antes mesmo do seu consumo, os mais diversos produtos que acabam compondo a gôndola de muitos departamentos antes mesmo de sua aceitação no mercado ou ápice da sua venda acabam não sendo mais suficientes para suprir necessidades que vieram a torná-los focos de produção, com isso muitas vezes as empresas acabam produzindo itens que acabam sendo colocados no mercado antes mesmo de todos os seus ajustes para com isso junto ao consumidor conseguirem se adequar, corrigir erros e da melhor forma possível suprir as necessidades observadas pelos consumidores, como observa Conrado Adolpho (2011) "Um produto Beta deve constantemente voltar para produção para ser melhorado com base no que o consumidor fala sobre ele, com base no que o próprio mercado sena em termos de melhorias a serem feitas".

O mercado está adaptando-se em coerência com as tendência dos seus consumidores e o marketing digital não fica longe disso, o mesmo apresenta uma variação de acordo com todas as possibilidades que são apresentadas a cada dia para os seus administradores. Essas mudanças variam desde a possibilidade de entrarem em contatos com seus clientes até as demasiadas formas de colocar seus produtos na visão dos seus clientes, isso possibilitando a geração de novas ideias e inovação no mercado consumidor.

"As estratégias no mundo digital ainda estão em plena evolução, pois há muito a ser testado. Podemos dizer que estamos no início de todo o processo. Pela primeira vez, em tantos anos de existência do marketing, há mudanças realmente profundas que alteram o conhecimento que as empresas tinham sobre seus consumidores e sobre qual a melhor forma de alcançá-los. Tudo isso exige uma postura de atualização permanente. Por outro lado, também permite muitas inovações". (TURCHI, 2018)

Em se tratando de marketing digital o mesmo pode ser trajado como um ciclo onde inicia-se no consumidor e termina no próprio consumidor, como enfatiza Conrado Adolpho (2011)

"Um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor. Denominei esse processo de "8ps do Marketing Digital". O processo dos 8 P's não se finaliza. É como

um símbolo Yin-Yang em que o fim do yang tem a semente do yin e vice-versa. É como o próprio 8, que na horizontal representa a lemniscata, símbolo do infinito. Da renovação em si mesmo”.

Os 8ps de marketing não representam apenas um estudo baseado nos famosos quatro peças tradicionais apenas com ps a mais, mas sim uma estratégia a ser desenvolvida no cenário competitivo onde o comerciante necessita de sabedoria para utilizar as ferramentas à sua disposição, vejamos a colocação de Conrado Adolpho (2011)

“É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor possa ser cumprida com êxito a metodologia proposta apresenta uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet, de qual a melhor maneira de divulgar sua marca, qual a melhor maneira de se apoiar nas atividades do consumidor para estimular a circulação de informações e gerar a comunicação viral de sua marca, como mensurar resultados e como reavaliar o perfil do público-alvo para direcionar as novas ações”.

O profissional do marketing com as inovações tecnológicas necessita ter o conhecimento necessário para poder trabalhar de forma completa baseando-se não somente em questões humanas mas também exatas, com as mudanças repentinas das tecnologias o profissional de marketing precisa ter um complemento de suas habilidades

“O profissional de marketing do Novo Milênio é excelente em Excel e conhece tanto exatas quanto humanas. O pensamento de humana gera ideias, a ideia; o pensamento de exatas valida a ideia e cria estratégia baseada em tecnologias da informação, para fazê-la acontecer e ser mensurada”.

As ferramentas tecnológicas disponíveis são de certa forma instáveis, onde os consumidores acabam utilizando uma rede social ou uma ferramenta para suas pesquisas, buscas ou entretenimento que amanhã podem estar obsoletas ou que podem ter sido substituídas por alguma outra rede que os convença melhor. Hoje ainda encontra-se muito achismo quando se trata de marketing digital, as tendências que são impostas diariamente podem influenciar os consumidores nos seus fatores de escolha e de consumo, uma simples publicação em redes sociais ou campanhas "industrializadas" podem modificar o comportamento dos consumidores perante a compra. Por esse motivo o marketing digital torna-se tão importante pois sabendo como trabalhar as mais variadas fontes de dados disponíveis os resultados obtidos poderão ser mais satisfatórios e rentáveis para a

organização. indo de encontro ao conceito expresso por Limeira (2007)” marketing digital é o conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos [...] em que o cliente controla a quantidade o tipo de informações recebidas”.

Observando as publicidades online as mesmas num período não tão longe do atual necessitava de investimentos muito grandes e demandam necessidade de uma observação mais complementar do ambiente, já hoje, ao ter interesse em adquirir determinado produto basta colocá-lo em algum dos milhares buscadores disponíveis na Web para localizar mais informações sobre os mesmos, podendo ser conclusivas estas informações no momento da compra. Observando a popularidade das publicidades online com o mercado atual é ainda mais destacado que as empresas andam trabalhando de forma mais acelerada e conclusiva nestas áreas para conseguir um maior alcance de seu público alvo, como relaciona TURCHI (2018) “Por isso, a publicidade on-line ganha cada vez maior relevância. Não por acaso os investimentos nesse sentido estão crescendo de forma contínua. Segundo publicado no Portal Comunique-se, uma pesquisa desenvolvida pela Gartner Inc. revela que a aposta das empresas é crescente no marketing digital.”

Hoje as estratégias do marketing digital vem crescendo constantemente, isso torna uma oportunidade para as micro e pequenas empresas que conseguem se colocar no mercado, visto que os consumidores elaboram buscas mais profundas relacionadas aos itens que desejam comprar e essa busca muitas das vezes podem fortalecer a visibilidade das pequenas empresas, onde estas podem atuar em um mercado que dê a possibilidade de popularidade para as mesmas sem muitas necessidades laborais de planos mercadológicos. As buscas não são somente pela questão do produto, mas sim pelas características gerais dos mesmos, qualidade, durabilidade e uma das principais que hoje estão desenrolando no mercado atual a exclusividade pode tornar o produto de uma pequena empresa ainda mais chamativo para as compras. Por mais que o seu produto não seja adquirido mas estar na mente e na visão do consumidor pode fazer com que o mesmo ganhe ainda mais mercados, afinal quem melhor para fazer divulgação de um produto do que o mesmo consumidor, como já diziam “um cliente satisfeito sugere seu produto para mais três ou quatro conhecido, já um cliente insatisfeito acaba divulgando negativamente seu produto para mais dez clientes exponenciais”.

“As oportunidades em estratégias digitais de marketing para os pequenos e médios empresários têm crescido nos últimos tempos, visto que a Internet é hoje o local em que os

consumidores buscam diferentes informações sobre empresas e produtos antes de realizar suas compras. Desde livros e CDs (as “vedetes” do início do *e-commerce*) até compras mais elaboradas, como carros ou apartamentos, as pessoas almejam fazer um bom negócio, e isso normalmente envolve uma etapa de vasta pesquisa na Internet, mesmo que depois a compra venha a ser feita em uma loja física”. (TURCHI, 2018)

Aplicando o pressuposto das pequenas empresas trabalhando na Internet, estas devem observar qual sua estratégia mercadológica, onde desejam atuar e de que forma irá buscar sua atuação no mercado digital, qual plataforma será utilizada e de que forma fará isso. Esse ponto é muito importante para conseguir alinhar os desejos principais das empresas em se tratando de alcance digital do seu mercado alvo.

“ [...] os pequenos empresários precisam focar basicamente em ter ou estruturar um planejamento do seu negócio; criar uma presença digital, que, entre outras coisas, pode ser iniciada com um *site* ou *blog* bem estruturado, repleto de informações que ajudem seu cliente a decidir na hora da compra; selecionar as principais plataformas de mídias sociais em que faz sentido estar presente; pensar em uma estratégia de divulgação, utilizando, por exemplo, as ferramentas de busca para divulgar seus produtos ou serviços, *links* patrocinados, redes sociais, *e-mail* marketing, ou seja, o que é válido para empresas maiores também pode ser adaptado para as PMEs, guardadas as devidas proporções”. (TURCHI, 2018)

2.3.1 Internet

“O nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network o que significa rede interconectada e designada a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologia sem fio”, colocação de Limeira (2007). A internet se torna uma forma de comunicação onde são transmitidas de forma instantânea imagens, textos, sons e informações para qualquer instrumento que esteja conectado a esta base. A internet com as suas características torna-se a primeira ferramenta de mídia em massa que possui um baixo custo e uma alta velocidade de integração.

A internet apesar de ainda ser uma ferramenta indispensável para os dias atuais possui algumas instabilidades que necessitam de aperfeiçoamento constantemente, o crescimento da utilização da internet cresce a cada dia mais a uma velocidade extraordinária onde torna-se difícil deixar de lado a sua utilização, observamos o que coloca Limeira (2007)

"Segundo tapscott, em 1990, existia um milhão de pessoas com acesso à internet no mundo, em 1995, esse número aumentou para 20 milhões. No final de 2000, segundo

Leiner, foram estimadas 288 milhões de pessoas com acesso à internet. Atualmente, Já se passou da casa do bilhão de internautas no mundo, segundo os dados do Internet World Stats”.

A internet teve seu surgimento em 1947, em plena Guerra Fria entre os Estados Unidos e União Soviética, o departamento de defesa dos Estados Unidos criou uma agência que apoia diversos projetos no setor de informática, em especial relacionado às redes de computadores e sistemas operacionais. Um dos projetos era a criação de uma rede onde os computadores mesmo na distância conseguem trafegar informações entre si independente da disponibilidade de qualquer ponto, essa rede iniciou sua operação em 1969.

A internet basicamente pode ser citada como um emaranhado de colaboradores conectados ao mesmo servidor com a função principal de interligar as informações relacionadas entre ambos. As conectividades existentes são inúmeras porém em um servidor torna-se o responsável pela distribuição de informações para toda a rede ao seu redor. A internet baseia-se na conexão de computadores menos potentes a um computador mais potente que leva a denominação de servidor, este computador tem como principal função a conexão dos computadores de forma isolada fazendo com que os mesmos criem uma rede, possuindo a capacidade de fornecimento de informações e bancos de dados, com isso obtendo conexão com a internet.

A estrutura de internet mais eficiente hoje talvez seja a que sua nomenclatura se dá por “wi-fi”. Hoje a maior parte dos acessos são através de uma rede começa a nomenclatura, as redes wi-fi são as mais utilizadas em todo o globo, porém como funciona esta rede? Isso é explicado por Limeira (2007)

“A tecnologia sem fio Wireless Fidelity, que permite acessar a internet por ondas de rádio, utiliza o padrão de comunicação e 802.11 e engloba diversas redes distintas áreas de alcance, velocidade de transferência e frequência de sinal [...] A transmissão sem fio usa uma frequência de rádio é feita por um ponto de acesso, geralmente um roteador com antena, ou qual funciona como transmissor de rádio ele executa as funções de uma estação base, enviando sinal e transferindo os dados para os computadores que esteja no alcance do raio de ação, permitindo que o usuário move-se de um ponto de acesso ao outro sem perder a conexão”.

A internet impacta nos negócios de tal forma hoje que talvez poderemos dizer que a mesma criou uma nova era econômica a era da Inteligência em rede, observando que, todas as informações que obtemos hoje ou que a empresa possui sobre seu consumidor estão retidas

em apenas informações binárias onde todas as características, referências e suposições tornam-se apenas números 1 e 0, sendo assim talvez a internet seja um dos maiores mediadores do comércio atualmente onde muitas das vezes consumidores acabam esquecendo o comércio físico e fazendo suas compras virtualmente. Muitas pessoas acabam deixando de lado as informações físicas, as compras através dos meios físicos e acabam adquirindo, compartilhando e trocando informações através das mais diversas possibilidades tecnológicas. Em se tratando de questões econômicas as possibilidades acabam auxiliando os consumidores na tomada de suas decisões, muitas vezes uma compra que parecia simples porém de alto investimento torna-se uma busca pelas melhores possibilidades de consumo da mesma, esta economia pode ser chamada de economia do conhecimento, observamos Limeira (2007)

“Esta nova economia é também chamada de economia do conhecimento, porque a inteligência é aplicada a tudo o que é produzido e na forma como é feito, isto é, os produtos cada vez mais tem como conteúdo o conhecimento e tornam-se mais "inteligentes", com microprocessadores embutidos”.

Tratando-se de internet temos a possibilidade dos comércios eletrônicos, onde o mesmo pode ser colocado como uma aplicação da internet que acabou ontem na sua evolução a partir do ano 2000 de forma cada vez mais aceleradas com o passar dos anos. o comércio eletrônico trata-se não somente de venda de produtos através das vendas empresa consumidor mas também das trocas envolvendo muitas vezes consumidor para consumidor podendo ser realizada a troca de produtos serviços e informações entre diferentes agentes. No Brasil no ano de 1996 surgiu a primeira loja virtual do país Booknet que comercializa títulos de livros brasileiros e estrangeiros, em 1999 a mesma foi comprada pela submarino.com, no ano 2000 Americana tornou-se a maior loja virtual brasileira. Hoje o comércio eletrônico funciona para as mais variadas áreas, indo desde o comércio de bens supérfluos até de extrema necessidade, indo desde veículos até alimentos e produtos de mercados. Segundo Karsaklian (2001) “A problemática da internet não se limita ao fato de criar ou não website, nem a forma a dar-lhe, nem a como promovê-lo, e assim por diante. A base principal da reflexão sobre o comércio eletrônico é o fato de estar apto para passar do mercado real ao mercado virtual”.

A adaptação da sociedade a realidades alternativas fez com que a expansão da Internet fosse algo revolucionário sendo não somente da comunicação mas também das demasiadas formas de seccionar essa ferramenta que está a nossa disposição em todos os instantes e que possibilitam que as informações nele transmitidas sejam de forma instantâneas captadas e

redirecionadas. O advento da ferramenta mais utilizada hoje pela população fez com que houvesse uma necessidade de adaptar-se à nova realidade apresentada pelo mercado, pois com essa ferramenta disposta na palma da mão dos consumidores através dos seus smartphones atualmente fortalecem o vínculo de consumo por esse meio. Porém a mesma possui duas vertentes e não somente positiva no mercado. Por mais que muitas vezes utilizadas para alcançar seus consumidores através das redes sociais para mostrar pontos satisfatórios dos seus produtos ou serviços, também pode apresentar uma avaria no sistema de informações direcionadas aos consumidores se essa for direcionada de forma equivocada com a velocidade disposta nela a transferência de dados é instantânea e a perda na mesma velocidade. A Internet elencada como ferramenta de captura e transferência de dados pode compreender parte do estudo do marketing digital e colaborar para as empresas de ambos os tamanhos e segmentos de tornarem-se fortes no mercado e fortalecer assim também a sua marca, e não está estagnada em uma única versão a mesma passa frequentemente por um processo de atualização, que para ser acompanhado necessita do desempenho das empresas nessa tarefa.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS

Um dos maiores fatores da comercialização moderna foi a criação e expansão das mídias sociais, as redes sociais como ferramentas podem ser muito mais do que apenas um passatempo e sim uma forma de trabalho. Com a criação das mídias sociais e atuações das mesmas no comércio o comportamento dos consumidores acabaram se diversificando e com isso o mercado teve que se adaptar às frequentes mudanças e alterações apresentadas pelos consumidores suas formas de consumo, como enfatiza Las Casas (2014) “Com a criação do Facebook, do Twitter, do LinkedIn entre outros, os clientes passaram a apresentar mudanças em seu comportamento de consumo. Por isso, todo processo de comercialização passou por profundas transformações”.

O comércio digital brasileiro cresce de forma acelerada em especial nos últimos tempos observando que os incentivos digitais vem crescendo a cada ano, antes costumavam possuir apenas famílias com poderes aquisitivos elevado que tinham possibilidade comprar computadores e outros meios de comunicações digitais, porém hoje com os incentivos e as possibilidades ampliadas sendo desde disponibilizações em escolas, redes abertas internet e

incentivos para ampliação dos meios digitais fazendo assim com que o crescimento do comércio digital fosse ampliado. Assim como frisa Las Casas (2014)

“O número de consumidores brasileiros no mundo digital tem crescido rapidamente, principalmente a partir de 2006, quando começaram essas transformações de mercado. [...] Evidentemente, com a utilização da Internet, muitas outras coisas mudam, até mesmo a navegação em redes sociais. Os brasileiros estão entre os maiores usuários de redes sociais.”.

As mídias sociais acabam se atualizando para suprir necessidades de mercado, assim como o comércio digital as mídias sociais estão em constante atualização. Com a identificação de necessidades impostas pelos consumidores as mídias sociais apresentam várias funcionalidades que se de forma bem exploradas podem auxiliar o comércio nas mais variadas áreas de atuação, hoje é muito comum termos empresas de vários ramos que utilizam dessas ferramentas para divulgação do seu trabalho e até mesmo a comercialização de seus produtos. Essas ferramentas são grandes impulsionadores para o sucesso mas ao mesmo tempo podem ser prejudiciais para saúde empresarial, por isso o motivo é tão importante saber a melhor forma de utilizar todos os recursos que estão à sua disposição e assim obter os maiores retornos possíveis.

A digitalização de informações possibilitou aos usuários um maior e mais rápido acesso às informações disponíveis, sendo estas informações das mais variadas escalas, fazendo com que assim as informações direcionadas aos consumidores fossem aceleradas e desenvolvidas cada vez mais rápidas, assim conseguindo que a comunicação como um todo extrapolasse as barreiras regionais e já possibilitando uma interação entre indivíduos das mais diversas regiões e até continentais.

As mídias sociais são bancadas que necessitam da atenção dos seus envolvidos para a sua conclusão e planejamento de atividades, em concordância com o ambiente onde as mesmas estão dispostas e que essas sofrem rápidas mutações e contínuas em um pequeno espaço de tempo. Em reflexão de BUENO (2015) “é a partir da comunicação mediada pelos computadores, especialmente na segunda metade dos anos 1990, que surgem as redes sociais online, as quais compreende como ambientes onde os indivíduos processam trocas informacionais associadas à interação e se comunicam por meio de conexões”.

Verifica-se que as mídias sociais são ambientes onde as pessoas conseguem se expressar publicamente mas de forma tecnológica, como coloca BUENO (2015) “Percebendo

as redes sociais mediadas pela web como ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia”, essa forma de contato pode agrupar um conjunto de pessoas pertencentes a uma sociedade diversificada mas com alguma gosto ou estímulo equivalentes aos demais, através do contato das mídias sociais os laços entre integrantes de uma sociedade distinta podem se fortalecer e se alinhar em torno de um objetivo coerente para o grupo.

As mídias sociais apesar de ser utilizada como uma ferramenta de comunicação entre grupos, ela pode colaborar com as questões de audiência de seus produtos através da visualização de informações que sua empresa gera para o grupo de pessoas interessadas em conhecer o seus produtos, marcas ou serviços. O trabalho em mídias sociais se bem aplicado pode gerar retornos muito além dos esperados para os administradores e envolvidos com a marca, observando que o contato do seu consumidor com a sua empresa pode se dar de forma indireta e despretensiosa, mas que pode colaborar para o ato de compra de bens e serviços.

Em definição de mídia social temos a observação de BUENO (2015) “as mídias sociais como termo usado para descrever sites na internet que possuem conteúdo social, ou seja, são gerados pelas próprias pessoas e normalmente comandados por elas”. Este explica a questão de que as mídias sociais são algo interligadas e administradas por um conjunto de fatores relacionados com a pessoa como mediador das informações dispostas nela, e coordenada por alguém indiretamente ligado ao plano.

As mídias sociais podem ser classificadas de forma a distinguir-se das redes sociais, as mídias sociais podem ser classificadas como ferramentas de novas mídias utilizadas não somente para fins de divulgação, entretenimento e lazer, mas também como ferramentas essenciais no trabalho de divulgação de determinada marca ou produto no mercado consumidor. Por outro lado as redes sociais estão relacionadas às questões e possibilidades de envolvimento com sites de relacionamentos, as mesmas desenvolvem funções muito parecidas às redes sociais porém são mais utilizadas para postagem de fotos, vídeos e comunicação.

“Para os publicitários e profissionais de marketing e tecnologia, o que conhecemos atualmente como “mídias sociais” enquadrava-se, no início dos anos 2000, na categoria das “novas mídias” ou das “mídias below the line”. Dessa forma, todas as ferramentas e plataformas da internet enquadraram-se nesse conceito. À mesma época, as “redes sociais” de hoje eram chamadas de “sites de relacionamento”, demonstrando que, aparentemente, trata-se apenas de uma evolução ou uma adequação de conceitos”.(BUENO, 2015)

Averigua-se também que a palavra rede está envolvida com o relacionamento de um conjunto de pessoas com uma finalidade de interesse em comum, levando em consideração que o uso da palavra rede direcionada ao conjunto de pessoas interligadas através de pontos, estes podendo ser assuntos e finalidades em comum, ou até mesmo interesses mercantis. Contudo a utilização da palavra social estaria ligado pela relacionamento de pessoas através da troca de informações, assim como coloca BUENO (2015) “Já o uso da palavra social estaria ligado ao relacionamento de pessoas criado a partir da troca de informações em grupos exclusivos e inclusivos, que se assemelhavam a sociedades restritas”.

Entretanto o conceito de mídia estaria ligado a relação de meio de comunicação e suas vertentes, relacionado ao suporte de difusão de informações, como cita BUENO (2015)

“Ainda considerando a percepção geral coletiva, a expressão “mídia social” derivaria do próprio conceito de mídia, diretamente associado aos conceitos de meio e de meio de comunicação, que significam, entre outros, qualquer suporte de difusão de informações que constitua simultaneamente um meio de expressão e um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo.

Pode-se averiguar que as redes sociais estão relacionadas às questões de envolvimento e relacionamento das pessoas perante um conjunto de pessoas, as mesmas trabalham sobre a ideia de diminuição da solidão das pessoas, observando o contato com demasiadas pessoas. Consumidores conectam-se uns com outros através do intuito de troca de experiências e sensações relacionadas aos produtos a serem adquiridos. Estudos mostram que consumidores sociais, como são denominados, acabam buscando as mídias sociais como forma de buscar informações relacionadas a compra e venda de produtos que estão interessados, os mesmos utilizam dos seus círculos de envolvimento como forma de basear-se em situações de compra.

E contemplar as mídias e redes sociais digitais com severidade em seus planejamentos pode ser interessante para efetivar o relacionamento direto com seus públicos sem a necessidade de intermediário, considerando o baixo custo e o alto grau de atratividade e interatividade desses meios, em que os usuários, cocriadores dos conteúdos, colaboram para construir a imagem das empresas. (BUENO, 2015)

Para trabalhar perante as mídias sociais é necessário avaliarmos o mercado que estamos inseridos, como vamos fazer para atender os nossos consumidores, de que forma conseguiremos atrair a sua atenção para nossas atividade online, pois cada um desses pontos são essenciais para uma divulgação digital satisfatória e conclusiva. Através de BUENO, (2015) averiguamos a seguinte colocação “Antes de tudo, é importante definir

estrategicamente o objetivo central das comunicações via mídias e redes sociais digitais, levando-se em conta o perfil dos públicos da empresa e os canais mais adequados para atingi-los e mobilizá-los”. As disposições nesse momento devem ser divididas entre os indivíduos que compõem o grupo envolvido com a organização, a avaliação dos impactos e riscos que a atuação na internet pode trazer para os processos da empresa é o passo seguinte.

As ferramentas estão à disposição dos seus usuários e os mesmos deverão conseguir adaptar-se aos momentos e formas que deverão estar organizando seu trabalho, observando que as influências da mídias muitas vezes são caminhos com grandes vantagens competitivas para os consumidores que conseguem averiguar demasiadas opções de compra, quanto para os vendedores que possuem um canal direto e valioso para alcançar seus objetivos e seus clientes com seus produtos, esses meios bem explorados podem trazer resultados positivos mas se forem mal elaborados acabam prejudicando o desenvolver da empresas e seu relacionamento com os clientes.

3. MÉTODO

Neste capítulo iremos abordar o processo metodológico da pesquisa, para analisar a forma que foram extraídas informações que complementarão o presente trabalho. Como coloca Gil (2017) A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica. Os fatores investigados nos levarão ao conjunto de informações pertinentes à elaboração dos resultados que a pesquisa poderá nos proporcionar.

Os métodos utilizados pelo pesquisador poderão ser livres, mas observando os fatores preponderantes de sua pesquisa. Utilizando de forma clara e concisa as informações nelas apresentadas, não possuía a sua observação sobre o assunto, apenas as coletadas em pesquisa. O método deverá possuir uma forma criativa de alcançar as informações desejadas e com isso transcrever os resultados a serem obtidos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho estrutura-se sobre um estudo de caso sobre a empresa Couribi, onde o mesmo buscou identificar os fatores influenciadores dos consumidores através de uma análise do mercado onde a mesma está situada. Como frisa GIL (2017) estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Quanto à finalidade do presente trabalho foi utilizado o pressuposto de uma pesquisa aplicada sobre os fatores relevantes do consumo, a pesquisa aplicada pode ser colocada como uma forma de adquirir novos conceitos, conhecimentos e informações sobre determinado assunto, aprimorando o desenvolvimento de produtos e sistemas de trabalho. Geralmente a pesquisa aplicada costuma ser utilizada para fatores de curto e médio prazo de aplicação na obtenção de resoluções de problemas.

Se utilizou de uma pesquisa descritiva e conclusiva com abordagem quantitativa para obtenção dos dados, onde esta tem por finalidade descrever os fatores que influenciam nos critérios de consumo de bens relacionados à empresa em questão. Este tipo de pesquisa tem como principal objetivo a descrição de característica de um grupo a ser observado como GIL (2017) “elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivas e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadram nesta categoria”.

Objetivando-se a classificação das informações coletadas com o intuito de agrupamento das características para organização e análise das informações.

Quanto aos procedimentos, utilizou-se o método de estudo de caso, as etapas do estudo de caso não necessitam seguir uma sequência rígida, o mesmo possibilita mais flexibilidade, podendo ser centrados sobre algumas etapas sendo estas não necessariamente nesta ordem mas passivo de análise de suas concepções, assim como coloca GIL (2017) “formulação do problema ou das questões de pesquisa, definição das unidades-caso, seleção dos casos, elaboração do protocolo, coleta de dados, análise e interpretação dos dados e redação do relatório”.

Para tanto, foi utilizada uma metodologia descritiva e conclusiva com abordagem quantitativa, com o intuito de conhecer os fatores de influência na compra dos consumidores da empresa em estudo. Como citado HERNANDEZ SAMPIEIRI (2013) “o que se tenta fazer com os estudos quantitativos é explicar e prever os fenômenos pesquisados, buscando regularidades e relações causais entre elementos. Isso significa que a meta principal é a construção e demonstração de teorias”. Sendo essa utilizada de forma numérica e sendo analisadas de forma estatística as informações ali coletadas.

A pesquisa realizada fundamenta-se sobre o marketing digital apresentado pela empresa Couribi e como a mesma trabalha através deste para alcançar seus consumidores. A pesquisa possui 12 perguntas que busca identificar o perfil dos consumidores da empresa, conhecendo de forma sucinta quem consome esses itens e para quais fins. Buscamos através de um questionário aplicado via plataforma digital no google formulários coletar informações relacionadas ao envolvimento do consumidor com a marca nos meios digitais.

O formulário de coleta de dados foi elaborado do período de 28 de Setembro de 2020 à 02 de Outubro do mesmo ano, contando com a ajuda do empresário Adelor Zermiani sócio proprietário da empresa disponibilizando algumas informações acerca dos seus consumidores e da sua empresa.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

A pesquisa foi efetuada com os consumidores da empresa Couribi e seus parceiros. Com o objetivo de levantar pontos levados em consideração pelos consumidores no momento da aquisição dos produtos da empresa Couribi. O universo de pesquisa observa o

ponto de vista destes quais são as formas de análise deles com relação ao consumo. As informações coletadas nesses formulários foram obtidas através dos seus parceiros e consumidores, as quais a empresa direciona parte dos seus produtos na atual situação, os mesmo estão em situação de aceitação da aplicação e nesse momento e nesse momento integram a gama de clientes da organização. O universo da pesquisa caracteriza-se pelo total de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para o determinado estudo, sendo este o consumo de bens da empresa, podendo ser esses bens para consumo próprio, revenda ou até outras opções. Buscou-se através da aplicação de questionário entender o que torna-se relevante no momento de escolha do determinado consumidor com relação a aquisição da marca. Desta forma, a amostra selecionada pode ser classificada como não probabilística, sendo que a seleção foi feita por consonância com o consumo destes bens, onde os elementos pesquisados são considerados representativos da população-alvo.

A empresa Couribi está situada no mercado do couro há 19 anos, contando com idas e vindas de seus consumidores, a mesma conseguiu um alcance de um número aproximado de 300 clientes, os mesmo representam ativos e inativos. Hoje após 19 anos de mercado a empresa possui um número considerável de consumidores sendo um total aproximado de 100 clientes ativos que acabam consumindo seus produtos de forma exponencial, a pesquisa aplicada obteve o alcance de 30 seus consumidores, observando a dificuldade de alcance dos mesmos com a atual situação vivenciada.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Relacionado a coleta de dados, os mesmos foram validados através de fontes primárias onde utilizou-se de um questionário com perguntas fechadas onde os pesquisados poderiam colocar as suas contribuições relacionadas aos fatores em análise. Como explica GIL (2017) “os estudos de caso executados com rigor requerem a utilização de fontes documentais, entrevistas e observações”. O presente questionário será direcionado aos clientes e parceiros da empresa para uma análise relacionada aos fatores relevantes de consumo, as perguntas serão de forma fechada onde os mesmos poderão expressar a sua percepção com relação aos fatores de análise através das alternativas descritas na questão a ser respondida.

Os dados coletados se direcionam aos dados primários onde os mesmos são obtidos através de pesquisas, questionários, experiências e demais instrumentos para a obtenção de suas informações. Estes são obtidos com o objetivo de abordar o fenômeno do estudo. Eles

tendem a ser caros porque as organizações exigem pessoal e um investimento pesado para realizar o processo de pesquisa. Os dados primários tendem a ser mais complexos e lentos para serem aplicados. Os dados primários são usados para resolver o fenômeno que está sendo estudado atualmente.

Relacionado ao tratamento dos dados obtidos como frisa LAKATOS e MARCONI (2010, p. 285) “inicia-se com a análise invariável. Aos resultados somam-se provas estatísticas e testes de validade, podendo posteriormente fazer interferências e interpretação dos resultados da investigação”. As informações coletadas passaram por seleção e registro para a partir daí avaliar os resultados obtidos. Observando de forma quantitativa as informações que ali pressupõe os pontos observados no momento de consumo. Os dados obtidos serão registrados e classificados para após confeccionarmos um parecer e a solução e correção e melhor aproveitamento dos esforços empregados pela empresa.

A coleta de dados se realizou através de uma pesquisa realizada com o auxílio da plataforma do google formulários, contando também o as ferramentas de email e whatsapp como forma de comunicação do questionário. o período de formulação do questionário foi do período de 28 de Setembro de 2020 à 02 de Outubro do mesmo ano, e com coleta de dados de 07 de Outubro de 2020 à 02 de Novembro do mesmo ano.

A avaliação ou tratamento do mesmo foi do período de 04 de Novembro a 13 de Novembro, onde neste período conseguimos averiguar as informações descritas nos capítulos seguintes deste trabalho, assim através deste elaboramos um plano de melhoria para o marketing digital da empresa e sua colocação no mercado através desta ferramenta disposta aos administradores. Os resultados obtidos através desta pesquisa estão descritos no tópico 5 deste trabalho para melhor análise das informações, juntamente com os gráficos apresentados.

4. DESENVOLVIMENTO

Através do questionário aplicado e das respostas correspondentes no mesmo conseguimos constatar algumas informações relacionadas a empresa e seus consumidores, analisadas e descritas nas seções abaixo.

4.1 CONHECENDO O CONSUMIDOR

A empresa possui à sua disposição plataformas digitais que utiliza como o Facebook, Instagram e também um site da empresa como métodos de ir de encontro com a realidade que a cerca. Buscamos inicialmente descobrir o tempo que determinado consumidor está envolvido com a empresa, ou seja, quanto tempo conhece e adquire produtos da marca, 63,3% dos consumidores que se dispuseram a responder e colaborar com a pesquisa colocam que conhecem a marca e estão atrelados a empresa a mais de 3 anos e a totalidade de respostas coloca que está envolvida com a marca a pelo menos 2 anos, como ilustra o gráfico 1. 100% dos respondentes dos formulários colocam que adquirem os produtos da empresa para revenda, apesar de a empresa possuir consumidores finais esses são minoria e os que se dispuseram a responder apenas foram consumidores que utilizam dos produtos da mesma para revenda, como ilustra o gráfico 2.

Há quanto tempo você adquire produtos da empresa?

30 respostas

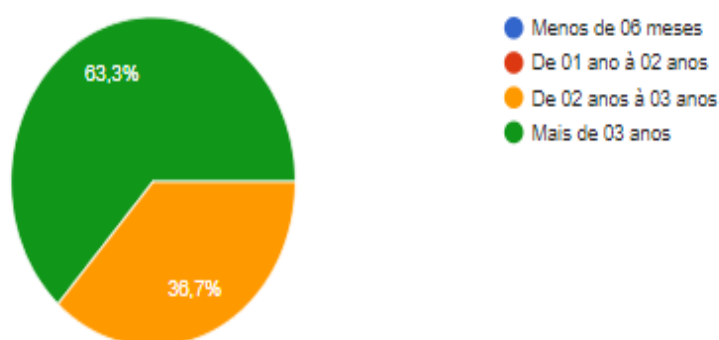


Gráfico 1: Há quanto tempo você adquire produtos da empresa?

Fonte de dados: Pesquisa de Marketing Digital Couribi

A sua procura por produtos Couribi são para:

30 respostas

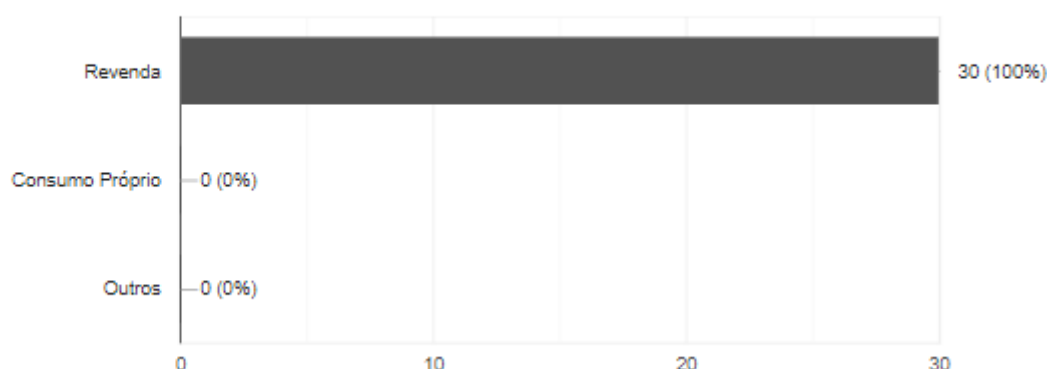


Gráfico 2: A sua procura por produtos Couribi são para:

Fonte de dados: Pesquisa de Marketing Digital Couribi

4.2 FIDELIZAÇÃO

O mercado do couro está cada dia mais competitivo, a introdução de itens do exterior e os denominados sintéticos, produtos que se assemelham com o couro mas deixam muitos pontos a desejar em relação ao mesmo. Mas por que essa informação é relevante para nós? Pois os consumidores que responderam ao presente formulário colocam que quando pensam em produtos de couro a marca que eles lembram é a Couribi, sendo assim a marca está presente na memória do consumidor, demonstrando ainda mais a sua qualidade e procedência no mercado do ramo, como ilustra o gráfico 3.

Quando você precisa comprar produtos em couro lembra da marca Couribi?

30 respostas

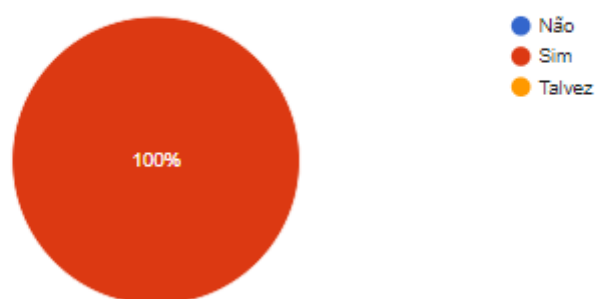


Gráfico 3: Quando você precisa comprar produtos em couro lembra da marca Couribi?

Fonte de dados: Pesquisa de Marketing Digital Couribi

4.3 FORMAS DE ALCANÇAR OS CONSUMIDORES

Um dos pontos principais que analisamos é a questão de como os consumidores conheceram os produtos da marca, pois como já citado este trabalho visa identificar e conhecer o marketing digital da empresa, porém através desta pesquisa foi possível constatar que o mesmo não possui um bom aproveitamento ainda mais que nenhum dos seus consumidores coloca que conheceu a empresa através das mídias sociais e esse será nosso tema abordado nos próximos capítulos para tentar contornar a situação e propor uma possível solução para o problema, como ilustra o gráfico 4.

De que forma você conheceu a empresa e seus produtos?

30 respostas

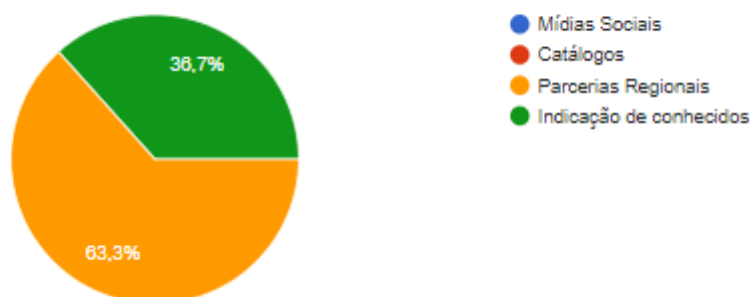


Gráfico 4: De que forma você conheceu a empresa e seus produtos?

Fonte de dados: Pesquisa de Marketing Digital Couribi

4.4 AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS

Os pontos relacionados aos produtos são muito satisfatórios, 100% dos consumidores colocam que os produtos da empresa possuem qualidade similar ou até superior à dos concorrentes, sendo um dos motivos pelo qual os consumidores ao falar em produtos de couro lembram dos produtos Couribi, como ilustrado no gráfico 5, destacando não somente essa característica verificamos que os consumidores da marca avaliam 3 principais pontos que sustentam a marca no mercado que é a qualidade, preço, juntamente com a variedade dos produtos que a mesma oferece no mercado, como ilustra o gráfico 6.

Qual a sua avaliação perante os produtos da empresa?

30 respostas

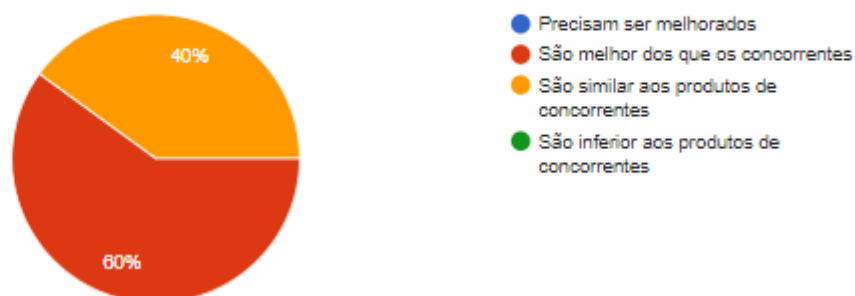


Gráfico 5: Qual a sua avaliação perante os produtos da empresa?

Fonte de dados: Pesquisa de Marketing Digital Couribi

Observando os produtos da empresa Couribi, quais são as características que mais se destacam:

30 respostas

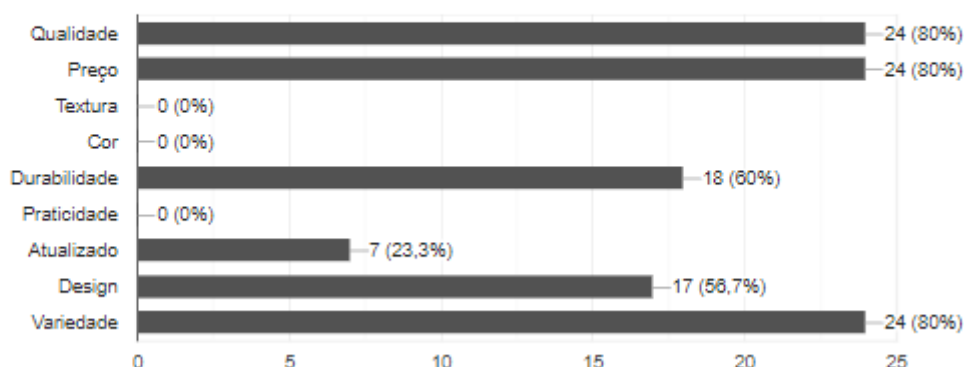


Gráfico 6: Observando os produtos da empresa Couribi, quais são as características que mais se destacam:

Fonte de dados: Pesquisa de Marketing Digital Couribi

4.5 CONHECIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Os consumidores quando indagados com relação aos conhecimentos das mídias sociais da empresa colocam um percentual de 63% que possuem conhecimento das mesmas mas como já citado, não fazem a aquisição dos produtos através desses métodos, como ilustra o gráfico 7. Indagados com relação ao conhecimento sobre a existência do site da empresa onde a mesma expõe seus produtos de forma mais formal e pontual a mesma porcentagem de entrevistados coloca que conhece essa ferramenta, como ilustra o gráfico 8. Caracterizando nesse mesmo caminho os consumidores da marca avaliaram em qual ferramenta (Facebook,

Instagram e Site) a empresa atua de forma mais satisfatória, analisando assim que a mesma possui sua melhor forma de atuação no Facebook sendo colocados em primeiro com 56% dos entrevistados, como ilustra o gráfico 9.

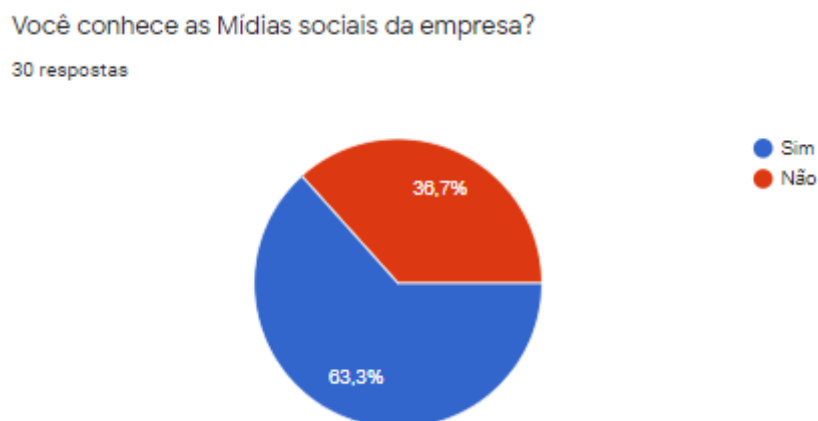


Gráfico 7: Você conhece as Mídias sociais da empresa?

Fonte de dados: Pesquisa de Marketing Digital Couribi

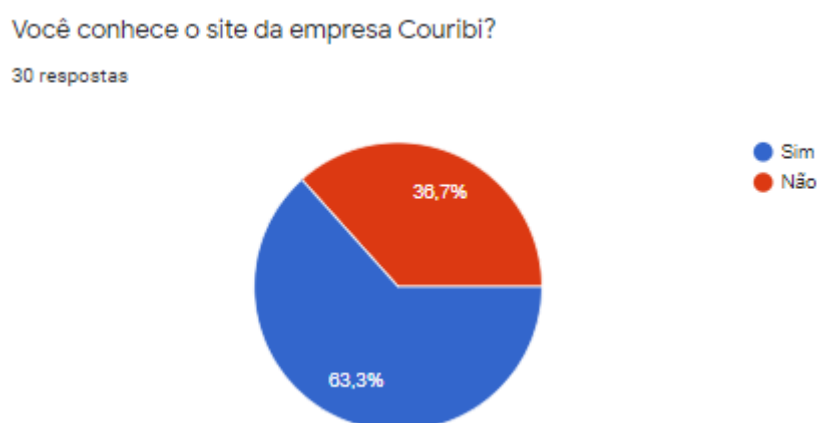


Gráfico 8: Você conhece o site da empresa Couribi?

Fonte de dados: Pesquisa de Marketing Digital Couribi

Qual desses a empresa trabalha de forma mais satisfatória na sua percepção?

30 respostas

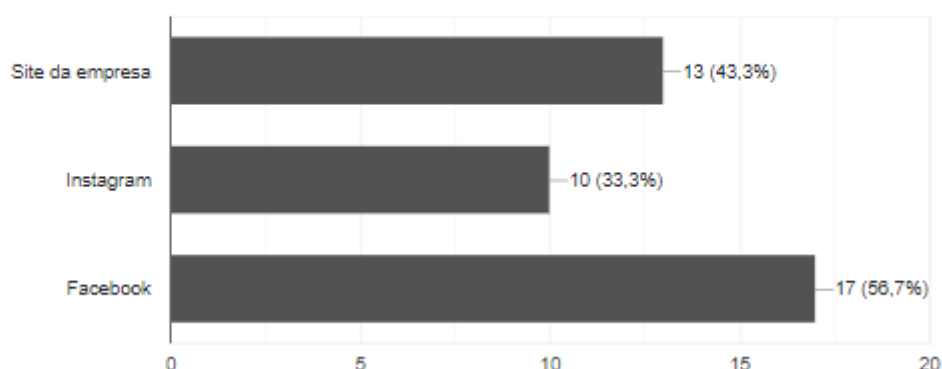


Gráfico 9: Qual desses a empresa trabalha de forma mais satisfatória na sua percepção?

Fonte de dados: Pesquisa de Marketing Digital Couribi

4.6 CONCORRENTES SINTÉTICOS

Analizamos anteriormente que o mercado do couro está sendo “invadido” pelo dos produtos sintético e similares do couro, mesmo sendo um mercado em crescimento acelerado os consumidores colocam que os produtos de couro não serão substituídos pelos sintéticos, onde 100% dos entrevistados colocam que os produtos sintético não assumirá o mercado dos produtos em couro, como ilustra o gráfico 10.

Na sua opinião os produtos sintéticos podem substituir os produtos em couro considerando qualidade?

30 respostas

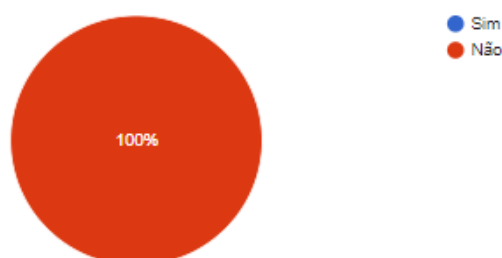


Gráfico 10: Na sua opinião os produtos sintéticos podem substituir os produtos em couro considerando qualidade?

Fonte de dados: Pesquisa de Marketing Digital Couribi

4.7 AVALIAÇÃO DA MARCA

Por fim a empresa Couribi ao perguntarmos aos seus consumidores como eles avaliam a empresa e sua totalidade avalia a empresa como boa ou muito boa, sendo assim 40% e 60% respectivamente, como ilustra o gráfico 11. Por fim queremos ter conhecimento sobre a avaliação dos consumidores com relação à marca, pois para um consumidor indicar seu produto para alguém o mesmo deve possuir pontos positivos para ele e sabemos que um consumidor satisfeito pode facilitar a interação da empresa com novos clientes, conseguimos averiguar que todos os entrevistados recomendariam a empresa para amigos ou conhecidos, identificando assim ainda mais os pontos positivos da empresa, como ilustra o gráfico 12.

Na sua opinião como você avalie a empresa Couribi de forma geral?

30 respostas

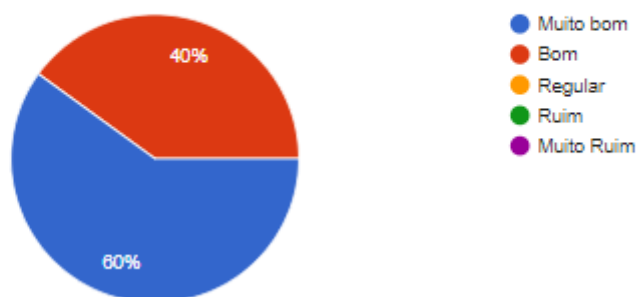


Gráfico 11: Na sua opinião, como você avalia a empresa Couribi de forma geral?

Fonte de dados: Pesquisa de Marketing Digital Couribi

Considerando as respostas acima, você indicaria os produtos Couribi para amigos e conhecidos?

30 respostas



Gráfico 12: Considerando as respostas acima, você indicaria os produtos Couribi para amigos e conhecidos?

Fonte de dados: Pesquisa de Marketing Digital Couribi

4.8 PROPOSTA DE ADEQUAÇÃO

Todos os resultados servirão como base para a elaboração de um plano para melhorar a integração da empresa com seus consumidores através da atuação das suas ferramentas digitais e com isso conseguir um maior alcance, visibilidade e procura por seus produtos, o plano será abordado nas seções seguintes do presente artigo.

Um processo de alteração de trabalho pode ser encarado de forma indiscreta, os colaboradores podem constar de sua insatisfação ou falta de conhecimento sob o método a ser praticado, como uma importante figura da política norte-americana como John Kennedy coloca “A mudança é a lei da vida. E aqueles que apenas olham para o passado ou para o presente irão com certeza perder o futuro”. O ato da mudança faz parte do convívio humano e numa empresa a mesma não pode ser encarada de forma negativa, as mudanças que possibilitam a empresa a encarar as novas possibilidades e também abraçar novas causas.

Em consideração com os fatores propostos e as informações coletadas através dos dados dos últimos meses, observamos a necessidade de uma alteração no cenário de atuação da empresa mediante suas redes sociais, pois essas são capazes de auxiliar a empresa e alcançar clientes de forma instantânea e preponderantes para o seu crescimento.

A perspectiva de defasagem relacionada ao uso das mídias sociais da empresa já é um fator que travamos a um tempo considerável, em conhecimento da situação da empresa já havíamos comentado com o proprietário que deveríamos estar adequado a forma que trabalham essa ferramenta, no momento que colocamos a ele a necessidade de alterar essa visibilidade a empresa se colocou a aumentar suas postagens e com isso aumento na visibilidade.

Propusemos aqui a possibilidade da empresa estar a disponibilizar recursos para a elaboração e implantação de uma área direcionada ao marketing digital, com a alocação de um funcionário em período reduzido, como jovens aprendiz para estar trabalhando com a rede de informações da empresa e suas mídias sociais. A alocação de um serviço especializado para a área também seria de grande ajuda para a empresa, mas o investimento se tornaria algo inviável, observando que trata-se de uma pequena empresa.

O trabalho em mídias sociais poderá ser elaborado em conjunto com outras pessoas e figuras públicas, pois a mesma conseguiria muito além dos seus consumidores o alcance de

demasiados envolvidos com relações de marketing, divulgação e exposição de marcas, pois um produto quanto mais visto mais os consumidores conseguem estar envolvidos com a marca. O envolvimento das pessoas, marcas e identidades são expostas de várias formas como o compartilhamento de informações, postagens de vídeos, fotos e opiniões por meio de mídias sociais como Facebook, Twitter, entre outras, as pessoas se relacionam com outras, de forma descomprometida e com mais credibilidade assim expondo-se para o mundo, aproveitando essa circulação de informações é compreensivo e habitual a possibilidade de conseguirmos constatar a possibilidade de um horizonte a ser instigado pela empresa.

Existe um modelo de marketing que utiliza as mídias sociais para promover a empresa e seus produtos. Ele se baseia nas ações do marketing online, e serve para complementar as estratégias de promoção que a empresa trabalha na Web. Com a utilização dessas ferramentas e a disposição para fazer as funções relacionadas ao atendimento de forma online, a empresa através de parcerias pode começar um projeto de vendas online, onde não somente os consumidores conseguirão ver os itens que a empresa produz, mas também os comprar de forma direta com a organização. A aplicação de um responsável por essa área ajudaria a empresa a conseguir um capital maior de investimentos e retornos por via online.

Como avaliamos a empresa possui uma divulgação de seus produtos através dos seus círculos de envolvimento, muito disso pela qualidade que aplica sobre seus produtos, como isso a utilização das mídias de forma a favorecer seu produto e a venda do mesmo seria algo tangível e alcançável pela mesma, pois se em meios que somente alguns envolvidos possuem acesso e comunicação, que são as vendas indiretas através de parcerias e indicações a disposição da empresa através de uma cadeia mais transparente e visualizável como as mídias sociais faria com que a mesma alcance ainda mais consumidores, mas claro que conservando os principais aspectos que os consumidores avaliam como preponderantes quando falam de produtos da marca Couribi.

Propomos o incentivo e elaboração de uma área para o marketing digital para empresa a partir do 1º semestre de 2021, onde o mercado possibilitará uma maior estabilidade das empresas e uma melhor estruturação da mesma nos períodos finais ao 2º semestre de 2020, para com isso a mesma conseguir alcançar a visibilidade e ampliação do mercado digital por meio deste projeto.

Em resumo, averiguamos que a empresa necessita de uma alocação de recursos para a implementação de uma área destinada ao marketing, sendo esta possível através da contratação de um funcionário para a função estabelecida, podendo este ser um jovem aprendiz que estaria sendo ajudado pela oportunidade de trabalho e estaria ajudando a empresa, mas outra opção seria a contratação de uma empresa especializada na atuação do ramo digital para divulgar a marca da empresa em outros meios de comunicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar e elencar o envolvimento das mídias sociais da empresa Couribi com relação ao consumo de seus produtos, sendo bolsas, carteiras e cintos produzidos através do couro, conhecendo o perfil e a identificação de seus consumidores com o mesmo foi possível identificar que os consumidores da marca conhecem as mídias sociais da empresa porém não a utilizam de forma a efetuarem compras e trocas de mercadorias.

Na realização deste trabalho foi utilizado um estudo de caso buscando pesquisar a influência das mídias sociais como ferramenta de vendas da empresa, com isso identificamos quais são as mídias sociais mais influentes da empresa perante os seus consumidores. Com isso buscou-se analisar o engajamento dos consumidores com a marca de forma digital.

Para conseguirmos atingir os objetivos desse assunto buscamos embasamento teórico derivado da área de administração mercadológica, com isso na revisão de literatura foram apresentados tópicos como: marketing, comportamento do consumidor, marketing digital, internet e mídias sociais. Os assuntos mencionados acima foram os pilares para a aquisição de conhecimentos por parte do acadêmico para a obtenção de base para caracterizar a pesquisa.

Com intuito de mensurar a influência das mídias sociais como ferramenta de venda da empresa criaram-se quatro objetivos específicos: investigar fatores que interferem na compra pelo cliente, identificar fatores que influenciam a decisão de compra pelos clientes da empresa, verificar o comportamento dos clientes enquanto o uso das redes sociais e sugerir ações para melhorar processo de vendas.

Como levantamento de dados constatou-se que 63,3% dos consumidores da empresa conhecem as mídias sociais da mesma porém, não utilizam da mesma como forma de comercialização de produtos, os consumidores por mais que conhecem em sua maioria alguma das mídias sociais da empresa todos eles conhecem a empresa e seus produtos através de terceiros, sendo essas parcerias regionais ou indicações de terceiros.

Com a aplicação deste estudo foi possível avaliar que relacionada a decisão de compra pelos clientes os mesmos colocam que a empresa é similar ou até mesmo melhor que os concorrentes no mercado, os pontos que os mesmos mais avaliam positivamente relacionados a empresa são os de qualidade, preço, durabilidade, design, variedade e atualização. Observados como principais pilares influentes para a compra.

O presente estudo visa identificar o perfil característica dos clientes da empresa, com as informações obtidas foi possível verificar que os mesmos consomem os produtos Couribi para revenda, os mesmos estão atrelados à empresa há dois anos ou mais, assim possuindo uma identificação com a marca, nota-se na questão em que quando pensam em produtos de couro lembram da marca Couribi e constatando as questões de possíveis produtos a substituírem os produtos de couro no mercado, os populares sintéticos os consumidores avaliam que não substituíram os produtos de couro no mercado. Ao avaliar a empresa como um todo, os mesmos colocam que a empresa está no patamar de bom ou muito bom no mercado e que em caso de possíveis possibilidades de recomendações recomendariam a empresa para outros consumidores.

Ao analisar-se o comportamento dos clientes enquanto uso das mídias sociais os mesmos colocam que a grande maioria conhece alguma das ferramentas utilizadas pela empresa, desses que conhecem, 63% citam que conhecem o site da empresa, porém a ferramenta que possui melhor utilização ou seja de forma mais satisfatória em suas percepções é a ferramenta do Facebook.

Para uma maior e melhor atuação de mercado a empresa poderia trabalhar de forma mais incisiva no mercado para tal feito a mesma poderia dispor de recursos financeiros para habilitar uma área direcionada ao marketing digital da mesma, observando quê os produtos que esta vende necessitam de visibilidade no mercado e para tal feito seria necessário uma melhor aplicação de recursos para alcançar uma maior visibilidade.

Propunha-se para a empresa a abertura de uma área de marketing digital, para isso seria necessário a contratação de uma pessoa responsável por essas questões de divulgação e comercialização dos produtos de maneira virtual, para tal situação a mesma poderia estar contratando um jovem aprendiz que ficaria responsável pelas questões digitais da empresa, assim conseguindo de forma mais acessível uma pessoa responsável pela atuação digital desta e ao mesmo tempo ajudando um cidadão a adquirir experiências profissionais para sua carreira futura.

Com essa situação conclui-se que a empresa conseguiria não apenas suprir o mercado local, mas também o mercado mais amplo, sendo que, a partir das mídias sociais essas informações são repassadas a uma estrutura muito maior de pessoas assim conseguindo absorver mercados até mesmo nacionais. Tendo como base as formas de divulgação que

seriam de menor custo do que as citadas pelos seus consumidores atuais, o marketing digital da empresa poderia ampliar se e colaborar com o crescimento industrial e financeiro.

O presente trabalho contribuiu para universidade como uma pesquisa relacionado ao Marketing Digital de empresas regionais, com isso não somente houve uma contribuição relacionada a universidade mas também a região, pois apesar de tratarmos de uma empresa de um ramo específico nossa região apresenta várias empresas de pequeno porte que necessitam de um apelo relacionado ao seu Marketing Digital, as mesmas muitas vezes estão defasadas ou não sabem a forma de utilizar as ferramentas que estão à sua disposição. Através desse, demonstramos uma análise relacionada a como está a situação não somente desta empresa mas de muitas empresas de pequeno porte em nossa região. Com a aplicação do mesmo esperamos que outras empresas colaborem com a realização de pesquisas e investiguem o que podem estar se adaptando no mercado para alcançar ainda mais consumidores de forma exponencial através de seu Marketing Digital.

A realização desse Trabalho de Conclusão conseguiu ampliar o conhecimento do acadêmico observando uma das áreas relacionadas a grade da graduação presente no curso de Administração, através do mesmo foi possível aplicar o conhecimento adquirido na caminhada acadêmica. Com isso o presente estudo colabora para o seu desenvolvimento acadêmico, profissional e até pessoal, sendo esta, forma de instigar o conhecimento e a aplicação dos mesmos de forma a colaborar com uma instituição como a UNIDAVI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. São Paulo: Manole, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520447437/cfi/23!/4/4@0.00:14.0>. Acesso em: 21 out. 2020.

CASAS, Alexandre Luzzi Las *et al.* **Administração de Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. 774 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/cfi/6/2!/4/2/2>. Acesso em: 19 mar. 2020.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Gen Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/cfi/6/40!/4/88/2@0:100>. Acesso em: 19 out. 2020.

DIVULGADOR DE NOTÍCIAS, Dino. **Micro e pequenas empresas mantêm cenário positivo mesmo com reflexos da crise financeira**. Revista Exame: Dino, 21 ago. 2018. Disponível em: https://exame.com/negocios/dino_old/micro-e-pequenas-empresas-mantem-cenario-positivo-mesmo-com-reflexos-da-crise-financeira/. Acesso em: 23 abr. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. 173 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597012934>. Acesso em: 26 maio 2020.

GUIMARÃES, ATHOS MARON SALMA. **MARKETING DIGITAL E ORGANIZAÇÕES**. 2018. 118 p. Dissertação Universidade Europeia (Mestrado) - Universidade Europeia, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27219/4/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20ATHOS%20MARKETING%20IADE%20.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2020.

HOYER, Wayne D.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113170/cfi/25!/4/4@0.00:50.7>. Acesso em: 20 out. 2020.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 155 p. ISBN 8522427372.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LEMES JUNIOR, Antonio Barbosa. **Administrando micro e pequenas empresas empreendedorismo & gestão**. 2. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2019. Esta obra também está disponível na versão impressa sob o ISBN 9788535290103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595150393>. Acesso em: 27 maio 2020.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 352 p. ISBN 9788502064287.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p. ISBN 978-85-224-5758-8.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing conceitos, estratégias, aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Esta obra também está disponível na versão impressa sob o ISBN 9788522474608. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522479122>. Acesso em: 27 maio 2020.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. 445 p. ISBN 9788521616849.

SAMPIEIRI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Amgh, 2013. 624 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788565848367>. Acesso em: 20 out. 2020.

TURCHI, Sandra R.. **Estratégias de Marketing Digital e e-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/cfi/6/26!/4/724/22@0:75.0>. Acesso em: 20 out. 2020.