



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIRG**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE SUA INFLUÊNCIA  
COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO EM UMA LOJA DE VESTUÁRIO DE  
GURUPI-TO**

**Acadêmica: Raket de Oliveira Martins**  
**Professor Orientador: Augusto de Rezende Campos, Me.**  
**Área de Concentração: Tecnologia da Informação**

**Gurupi, Junho 2018**

**MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE SUA INFLUÊNCIA  
COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO EM UMA LOJA DE VESTUÁRIO DE  
GURUPI-TO**

**RAKEL DE OLIVEIRA MARTINS**

Este Artigo foi julgado adequado e aprovado pela banca examinadora do Curso de  
Administração do Centro Universitário UNIRG.

---

Prof. Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.  
Coordenadora do Curso de Administração

---

Prof. Adm. Claudeilda Moraes Luna, Ma.  
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada a Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

---

Prof. Augusto de Rezende Campos. MSc.  
Orientador

---

Prof. Adm. Alexandre Ribeiro Dias. Me.  
Banca Examinadora

---

Prof. Adm. Américo Ricardo Moreira de Almeida. Dr.  
Banca Examinadora

# MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE SUA INFLUÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO EM UMA LOJA DE VESTUÁRIO DE GURUPI-TO

MARTINS, Raket de Oliveira<sup>1</sup>  
CAMPOS, Augusto de Rezende<sup>2</sup>

## RESUMO

O aumento na utilização das tecnologias digitais vem causando bastante impacto nas organizações, despertando nos responsáveis o interesse de divulgar cada vez mais seus produtos por meio das redes sociais. O tema estudado visa desenvolver uma análise do ambiente virtual da empresa, por meio da utilização de suas ferramentas digitais. Tendo por objetivo, avaliar a influência do *facebook* por meio da aplicabilidade das mídias digitais; como estratégia no processo de mensurar o nível de engajamento dos clientes, de apresentar a influência da tecnologia da informação como estratégias de marketing e desenvolver um conjunto de boas práticas, com a finalidade de analisar a evolução de seus indicadores empresariais. A técnica utilizada para elaboração do artigo foi à pesquisa exploratória e a observação não participante, que analisou o ambiente da empresa enquanto aspectos tecnológicos, procurando identificar fatores que pudesse apresentar algum tipo de melhoria para a loja, através do estudo realizado com embasamento em suas publicações no facebook, criando assim, novos métodos de divulgação que atinjam de forma mais específica o público alvo da empresa. A utilização das Mídias Digitais dentro da empresa estagiada demonstrou como o *facebook* foi introduzido como meio de aumentar o nível de engajamento dos clientes da loja, conseqüentemente, aumentando o interesse pelos produtos que ela oferta, e por meio deste estudo foi diagnosticado o sucesso na implantação e realização da pesquisa.

**Palavras-chave:** Fanpage. Engajamento. Marketing Digital

## ABSTRACT

The increase in the use of digital technologies has been causing a great deal of impact in the organizations, arousing the interests of disseminating their products more and more through social networks, making it possible to carry out an analysis that can Checks whether or not clients actually interact with these technology tools. The studied theme aims to develop an analysis of the internal environment of the company, through the use of its digital tools. Aiming to evaluate the influence of *facebook* by means of the applicability of digital media; a strategy in the process of measuring the level of engagement of customers, to present the influence of

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração – Centro Universitário Unirg – Gurupi-TO.

<sup>2</sup> Mestre, com mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional Pela Universidade de Taubaté São Paulo.

information technology as marketing strategies and to develop a set of good practices, in order to analyze the evolution of its indicators Business. The technique used for the elaboration of the article was the exploratory research and the non-participant observation, which analyzed the company's environment as technological aspects, seeking to identify factors that could present some kind of improvement to the store, through the study conducted with the foundation in its publications on *facebook*, thus creating new methods of disclosure that reach more specifically the public target of the company. The use of digital media within the interned company demonstrated how *facebook* was introduced as a means of increasing the level of engagement of the store's customers, consequently increasing interest in the products it offers, and through this Study was diagnosed with success in the implementation and realization of the research.

**Key Words:** Fanpage. Engagement. Digital Marketing

## 1 INTRODUÇÃO

Com a presença das tecnologias digitais no dia a dia das pessoas, percebe-se que tudo está interligado e que todos estão conectados por meio da comunicação, possibilitando desenvolver um processo de evolução ou transformações de hábitos, tanto na vida social como na vida empresarial. Estas mudanças ocorrem em tempo real e de forma muito rápida, sendo assim, as organizações devem estar sempre atentas às novas oportunidades de trazerem melhorias para seus negócios.

Sendo que nem todas as empresas estão preparadas para essas mudanças e é importante repor o tempo perdido buscando capacitações, pois elas precisam de novos clientes, novas oportunidades e melhorias significativas que tragam mais resultados para suas empresas.

O marketing é uma ferramenta muito utilizada dentro das organizações, que auxiliam no processo de criação de estratégias para melhorar o desempenho empresarial. Se inseridas de forma correta dentro das organizações, são capazes de fomentar em tempo real a utilização da informação, instigando o melhoramento no desenvolvimento da empresa.

E levar informações aos clientes de forma rápida e precisa é um ponto chave das organizações que buscam trazer engajamento entre seus clientes e o produto desejado, isso é uma excelente oportunidade de crescimento empresarial.

Para isso, é importante que haja uma preocupação das empresas em evoluírem seus processos de vendas e entender como as redes sociais podem

influenciar de forma positiva nos negócios, podendo ser a possibilidade de se trabalhar com inteligência, agilidade e rapidez nas informações, para que seja possível estar sempre à frente de seus concorrentes.

O aumento da utilização das tecnologias vem causando bastante impacto nas organizações, despertando nos proprietários o interesse de divulgar cada vez mais seus produtos por meio das redes sociais, tornando possível a realização de uma análise que pode verificar se realmente os clientes interagem com essas ferramentas tecnológicas.

É interessante compreender como a tecnologia da informação está sendo inserida e utilizada como uma ferramenta de auxílio no aumento das vendas na empresa estagiada.

O artigo apresentado instiga o conhecimento do acadêmico na área da tecnologia da informação e na utilização das mídias digitais, que serão inseridas e utilizadas em uma empresa no segmento de vestuários e acessórios.

A loja Delta Vestuários e Acessórios Ltda. esta localizada na Avenida Paraíba entre ruas 15 e 16, n. 851, no centro da cidade de Gurupi, a mesma tem seu foco no momento voltado para a classe média e oferece para seus clientes todas as variedades em roupas e acessórios, sendo femininas e masculinas, além de disponibiliza algumas peças infantis vendidas sobre encomenda além de vender suas peças em alguns municípios vizinhos como Peixe, Formoso do Araguaia, Trevo da Praia, entre outros; atualmente conta com uma funcionária e há 04 anos esta atuando neste ramo de atividades.

Este artigo vem trabalhar com uma problemática procurando uma forma de desenvolver por meio da utilização do *facebook* a possibilidade de aumentar o nível de engajamento dos clientes da loja de vestuário, demonstrando que com a correta utilização desta ferramenta digital é possível alcançar resultados positivos para a empresa.

## **2 METODOLOGIA**

Nessa parte da pesquisa foi apresentada toda a metodologia utilizada para desenvolver o projeto, na qual foi demonstrada como o mesmo foi desenvolvido a fim de obter uma análise de bons resultados.

O delineamento da pesquisa se baseia em levantamento bibliográfico, que consiste em apresentar teorias, ideias e estudos anteriores, produzidos por outras pessoas em livros e diversos tipos de artigos. Foi abordada também a pesquisa exploratória, que é definida como um “estudo utilizado para desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridades do pesquisador com o estudo ou fato, para a realização de uma pesquisa futura, procedimentos sistêmicos ou modificar e clarificar conceitos”. (LAKATOS, 2001, p. 171).

E que teve como foco explorar de forma mais detalhada o ambiente de uma loja de vestuários em Gurupi-TO, com o intuito de melhor compreender seus processos de divulgação para assim, mensurar o nível de engajamento com seus clientes.

O levantamento bibliográfico incide em dar subsídio teórico para todo o projeto por meio das teorias e técnicas já aplicadas por outros pesquisadores, bem como a elaboração do instrumento de pesquisa é baseada na coerência e coesão com o levantamento bibliográfico.

A técnica de pesquisa utilizada foi descritiva, nela é possível “observar, registra, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 66).

Na técnica de pesquisa o pesquisador desenvolve uma observação não participante na empresa estagiada no qual possui contato com a sociedade e o grupo em estudo, mas não pertence a ela.

Segundo Lakatos (2010, p. 173) observação significa “uma técnica de pesquisa de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos e realidades”.

Alguns autores até determinam como observação passiva ou não participante sendo “quando o participante presenciar o fato, sem participar dela, isso não quer dizer que ela não possa ser dirigida e ordenada para um fim determinado”. (LAKATOS, 2010, p. 176).

Para analisar os dados, foram utilizadas as técnicas de pesquisas quantitativas e qualitativas, na qual representaram a busca por informações e por comparações em diferentes etapas e processos, com relação ao que será apresentado da empresa.

A quantitativa se baseia em “compreender e medir opiniões, atitudes, preferências, realizar investigações empíricas, cujo objetivo é a formulação de

questões ou de fenômenos para realização de uma pesquisa futura”. (LAKATOS, 2010, p. 170).

Outra observação importante que foi utilizada na análise de dados é a qualitativa que segundo Lakatos (2004, p. 296) “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamento”.

Essa análise qualitativa foi utilizada para descrever de forma coerente as etapas em que a empresa passará, tendo como intuito o alcance dos objetivos através da realização da pesquisa.

### **3 REVISÃO DE LITERATURA**

Neste capítulo, foram apresentados alguns tópicos principais que fazem alusão ao embasamento teórico para o tema aqui apresentado, para posteriormente, impulsionar resultados positivos por meio de embasamentos sólidos e ricos em informações.

#### **3.1 O MUNDO EM REDE**

É natural do ser humano buscar estabelecer meios de se relacionar com outras pessoas, e nos dias de hoje isso ocorre por meio da utilização das redes sociais. Em 1969 nos Estados Unidos surgia no mundo Agência de Projetos de Pesquisa (ARPA) net (Advanced Research Projects Agency) ou (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa) Segundo a autora Tait (2007), que deu início a uma era digital que através de muitas modificações se tornaria o que conhecemos hoje.

a mesma era uma rede de departamento de defesa norte americana criada no auge da guerra fria (guerra entre Estados Unidos e União Soviética). Posteriormente, mais tarde ficou conhecida com “internet” que foi disponibilizada para as universidades e laboratórios do país. A internet tornou-se restrita a estas duas instituições durante algum tempo ate ser disponibilizada para a sociedade, o que não causou tanto impacto quanto a criação da Web 1.0, 2.0 e 3.0, que são sugestões de rede de sites de pesquisas que possibilitam a navegação em tempo real a várias páginas da internet.

Um exemplo são as movimentações nas redes sociais, pessoas que se agrupam e vão estabelecendo relações com finalidade distinta, podendo ser social, econômica, de trabalho, de afinidade entre outras, possibilitando o compartilhamento de informações e de conhecimento.

Nos dias atuais é possível perceber que não existe mais tantas barreiras ou dificuldades para se obter informações, devido ao aumento da acessibilidade a essas ferramentas, hoje esta mais fácil do que antes, quando não havia tanta tecnologia disponível como agora.

Uma das formas de se utilizar essa ferramenta de comunicação é as introduzirem dentro das empresas, para auxiliarem no processo de aumento da procura de bens e serviços que essas empresas ofertam para seus clientes.

Por meio de um breve resumo para melhorar o entendimento do processo, o Marketing será apresentado por meios de importantes nomes da Administração que o considera como ferramenta chave nesse processo.

### 3.2 MARKETING: CONCEITOS, AMBIENTE, TRANSFORMAÇÕES, APLICABILIDADE, A ERA DAS BUSCAS E AS REDES SOCIAIS

Muito se entende sobre o que é o marketing, tanto em sua abrangência quanto em sua capacidade de influenciar em vários processos de uma organização, más segundo Aaker e Kumar (2007, p. 25):

marketing e o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais que exijam a satisfação do cliente, más que a maximização dos lucros, seja a meta de uma organização.

Já para Cides (1997, p.10), o marketing é o "conjunto das atividades que fazem com que sua empresa venda más e com maior lucratividade".

Para Las Casas (2010, p.15), marketing é "a orientação filosófica da satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores".

Um profissional de *marketing* pode analisar o ambiente da empresa, assim como as forças e as fraquezas que ela apresenta, utilizando a inteligência de *marketing* e a pesquisa de *marketing*, á fim de realizar uma coleta aprofundada dos dados que serão importantes nesse processo.



Acredita-se que este profissional pode ter vários objetivos dentro da empresa, ele pode criar ou desenvolver algo na área do marketing para auxiliar no bom desenvolvimento da organização. Sendo assim, ele pode utilizar até dados coletados na empresa e criar possibilidades que tragam transformações no ambiente organizacional.

O ambiente de marketing sofreu algumas transformações com o passar dos anos, esta ferramenta possibilitou ao consumidor descobrir o poder de escolher sobre as coisas que lhe interessavam e isso causou grande impacto na vida social, pessoal e profissional das pessoas enquanto consumidores.

Vários fenômenos tecnológicos que se conhece hoje já existiam há muito tempo, o que ocorreu segundo Gabriel (2010, p. 74) a cerca da evolução e mudanças do marketing e que:

dos anos 70 para cá, muitas outras tecnologias vieram pouco a pouco embasando o cenário digital que se apresenta hoje - computador pessoal, impressora, fax, internet, telefone celular, GPS e, principalmente a banda larga de internet que permitiu a importante mudança de “esta conectado” e “ser conectado”. “Estar” conectado significa que você eventualmente entra e sai da internet, como era na época das conexões discadas a rede na década de 1990 (e ainda hoje em muitos lugares do Brasil e no mundo e também nos telefones celulares que acessam momentaneamente a internet para a navegação). “Ser” conectado significa que parte de você esta na rede - você vive em simbiose com ela. Isso só foi possível devido ao barateamento da banda larga de internet, que foi o principal catalisador da tão celebrada participação do usuário na rede, participação essa que se tornou a fonte de seu crescente poder no cenário atual de marketing, permitindo ao consumidor atual, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade.

É interessante ver que com o passar do tempo às coisas foram melhorando, e se aprimorando de forma a se tornarem o que são hoje, dentro da tecnologia podemos citar um entre vários existentes, o marketing digital.

“O marketing digital” atualmente utiliza estratégias com algum auxílio de alguns componentes digitais do mix de marketing, podendo ser produto, praça, preço ou promoção. (GABRIEL, 2010, p.104).

Acredita-se que ainda possam existir empresas que não perceberam que elas vivem em uma era digital e em grande destaque, e que as maiorias dos seguimentos hoje, sendo de serviços ou vendas, estão voltadas para aqueles que vivem conectados num mundo virtual bastante ativo nos dias de hoje.

As empresas que desejam acompanhar as mudanças tecnológicas e principalmente as mudanças no comportamento dos consumidores devem se adequar rapidamente a essas mudanças. Um exemplo claro e simples para que essas mudanças ocorram é o fato do relacionamento do consumidor com seu cliente.

Se voltarmos no tempo é possível lembrar que antes era o cliente em um ambiente físico, sendo atendido por um vendedor, certo que nos dias de hoje isso não mudou muito, mas a maneira de se ofertar produtos e atender clientes sim.

E aos poucos foram percebendo a necessidade das empresas criarem suas lojas virtuais para melhor atender seus clientes. É interessante realmente analisar que, com o uso das novas tecnologias, muitas coisas influenciaram para o surgimento de novas mudanças como, os consumidores descobriram novas formas de comprarem sem sair de casa, o que só facilitou o processo de compra para alguns, aí entra a função das Mídias Sociais do Marketing de Relacionamento e do Desenvolvimento das Estratégias Empresariais, que para os empresários é uma forma de otimizar seus negócios.

### 3.3 MÍDIAS SOCIAIS, MARKETING DE RELACIONAMENTO E DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

A mídia social, por sua vez é o meio que uma rede social específica utiliza para se comunicar. Existem diversos tipos, com finalidades distintas com um público alvo específico, e ainda possuem foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos dentre vários outros.

De forma mais clara, as mídias sociais fazem parte das ferramentas tecnológicas que permite o usuário criar simultaneamente documentos, que podem ser repositores de conteúdo em determinada área ou servir de auxílio na tomada de decisões importantes dentro das organizações, além de disponibilizar de várias ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, realizando uma interação dos conteúdos gerados por eles mesmos, como as postagens de mensagens e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens. É importante entender que é preciso estabelecer uma relação com seus clientes e é nessa fase que entra o marketing de relacionamento.

Segundo Kotler (2006, p.18) “um dos objetivos do marketing é estabelecer relacionamentos profundos e multifacetados com clientes, membros de canal e outros parceiros de marketing”.

O marketing de relacionamento por sua vez, pode ter como meta, construir relacionamentos duradouros com pontos específicos sendo clientes, fornecedores, distribuidoras entre outros, a fim de manter negócios com elas priorizando construir fortes ligações econômicas, sociais, técnicas e às vezes até pessoais, com finalidades empresariais futuras e por fim, é somente trabalhar na parte de Desenvolvimento das Estratégias Empresariais.

A estratégia serve de base para os empresários conseguirem meios de atingirem seus objetivos, buscando alavancar seus processos de vendas a fim de melhorar o bom desenvolvimento de seu negócio.

Apesar de termos a televisão, o rádio, as revistas e os jornais, como fontes de anúncios, hoje existe uma forma mais rápida de comunicação e interação que ganhou espaço muito rápido em curto espaço de tempo, que é o uso da *internet* por meio das redes sociais, como *Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Snepachat* entre vários outros, que estão de forma gratuitas disponíveis para seus usuários.

Com as ferramentas acima é possível criar boas estratégias de marketing digital, mas é preciso entender que todos os objetivos a serem traçados serão baseado diretamente, no público alvo em que a empresa procura atingir. Com a transformação digital, as empresas devem estar sempre atentas em seus consumidores, desta forma, todas as táticas e conteúdo criados devem estar ao interesse de seus clientes.

Estas ferramentas não podem ser excluídas de dentro das empresas que buscam atrair clientes, pois a estratégia é o ponto de partida para qualquer coisa a ser desenvolvida em uma organização.

A globalização exige das pessoas a busca pela competitividade dentro das empresas, o que estimula a mesma a sempre estar atualizando seus processos de melhoramento de compras, atendimentos, vendas e principalmente saber e conhecer seu público alvo ou Persona a empresa.

Sobre “saber definir a persona da empresa” e com base no artigo de Rabelo, é possível defini-la como um perfil semificcional que pode auxiliar na descoberta do perfil ideal dos clientes que sua empresa pretende atingir, é uma ferramenta facilitadora que norteia a empresa quanto seu público alvo. E com base nesta

ferramenta, foi realizada uma análise das pessoas que acessam o perfil da proprietária, para tentar identificar qual é a “Persona” dos clientes da loja Delta.

### 3.4 MÉTODOS DE IMPULSIONAMENTO

Nesta etapa será utilizada dentro da rede social *facebook* da loja um método conhecido por *impulsionamento*, que destaca publicações com o intuito de evidenciar a página da loja além da peça publicada para propagar o produto ofertado pela empresa Delta.

Na qual se tentou priorizar levantamentos de todos os ambientes da empresa para auxiliar na visualização clara de todos os processos que a mesma desenvolveu em relação aos seus métodos de divulgação. O ambiente virtual da empresa foi dividido em 05 etapas, para que fosse possível levantar dados importantes para a comparação de seus indicadores.

Trabalhando no desenvolvimento da matriz que é um conjunto de boas práticas ou de ações efetivas que auxiliaram no desenvolvimento da pesquisa, mensuração dos indicadores no tempo zero (T0) que é um período quando não há nenhum tipo de intervenção ou proposta; o tempo um (T1) que é o período de intervenção quando se aplicará o conjunto de boas práticas a fim de gerar novas informações; a mensuração e monitoramento dos indicadores do T1 e a comparação dos indicadores no T0 e T1.

Com a realização correta desses itens acima podem facilitar a gestão e a execução das funções empresariais no ramo das vendas, lembrando que a finalidade da proposta é analisar a evolução dos indicadores em relação ao aumento do engajamento da empresa com seus clientes e verificar possibilidade de alavancar a empresa e seus processos.

## 4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para uma melhor apresentação dos resultados foram elaboradas cinco etapas importantes, que mostraram como é e quais foram os resultados obtidos com a pesquisa, apresentando embasamentos verídicos para fim de conclusão deste artigo.

#### 4.1 PRIMEIRA ETAPA: DESENVOLVIMENTO DA MATRIZ “CONJUNTO DE BOAS PRÁTICAS”

Foi apresentado à proprietária da empresa Delta, um “conjunto de boas práticas” que foi elaborado pela acadêmica juntamente com o apoio de seu orientador com base principal nas pesquisas de referencial teórico, como sendo, maneiras corretas da utilização da mídia digital *facebook* que poderá auxiliar no aumento do engajamento com seus clientes fazendo com que a empresa seja mais visitada virtualmente e atraia mais clientes.

Procurou-se introduzir neste conjunto ações efetivas, além de ter apresentado um passo a passo de como trazer a versatilidade e engajamento para página social da empresa, por meio da correta utilização dessa ferramenta, *facebook*.

Essa matriz possibilitou um estudo claro e um resultado preciso de como é o desenvolvimento dos processos que a empresa realizou, além da predisposição positiva que essa proposta pode trazer aos negócios. Foram passadas algumas observações para a administradora das redes sociais para uma melhor gestão da ferramenta.

Nas redes sociais a empresa deve ser facilmente encontrada, isso envolve as ferramentas de planejamento e desenvolvimento da *fanpage*, trabalhando a publicidade digital para que seus clientes possam encontrar aquilo que procuram na página da empresa.

Deve haver uma facilidade para o usuário, trata-se de minimizar problemas em relação ao atendimento virtual otimizando a experiência do usuário na efetuação da compra, além de ter credibilidade de prestar um bom atendimento.

Tentar monitorar o que é dito sobre a empresa na internet, cuidando para que essas sugestões e críticas possam não prejudicar a imagem da empresa, e acima de tudo saber vender, uma vez que é preciso estar atentas aos receios e desejos dos consumidores.

Preparar seus funcionários para trabalhar com as ferramentas digitais, promover a conscientização da necessidade da utilização delas, e treinar as pessoas envolvidas mostrando a elas os benefícios que a empresa pode alcançar.

Segue o “Conjunto de Boas Práticas” que a empresa deverá seguir para conseguir um engajamento melhor com seus seguidores/clientes buscando

aperfeiçoar suas vendas através da rede social Facebook da empresa estagiada.

#### 4.1.1 Matriz: Conjunto de Boas Práticas

- ✓ Criar uma pagina no *Facebook* denominada *fanpage* para divulgar a empresa e seus produtos;
- ✓ Desenvolver essa *fanpage* alimentando-a com informações sobre a loja e sobre os produtos que ela oferta;
- ✓ Colocar uma foto de identificação da loja na tela inicial do perfil da empresa;
- ✓ Analisar o perfil de seus seguidores e procure identificar seu público alvo encaminhando convites para eles visitarem a *fanpage* da loja;
- ✓ Sempre movimentar as redes sociais da loja para chamar atenção dos clientes;
- ✓ Realizar ao menos três postagens de divulgação por semana no perfil da loja;
- ✓ Trabalhar na variação de posts a serem publicados na *fanpage*;
- ✓ Procurar ter engajamento com seus clientes;
- ✓ Procurar sempre analisar a quantidade de curtidas, compartilhamento e comentários em seus *posts*;
- ✓ Identificar em suas postagens seus clientes potenciais e priorizá-los;
- ✓ Desenvolver uma lista com a relação dos clientes mais participativos em sua *fanpage*;
- ✓ Promover benefícios para fixarem esses clientes potenciais;
- ✓ Fidelizar a página da empresa somente para postagens sobre os produtos da mesma.

Essas etapas foram realizadas passo a passo juntamente com a proprietária da loja, que analisou a real importância de gerir de forma correta tal ferramenta digital como meio de aperfeiçoar a visualização de sua loja por meio do *facebook*.

#### 4.2 SEGUNDA ETAPA: MENSURAR OS INDICADORES NO TEMPO ZERO (T0).

Quando se pretende implantar algum tipo de proposta de melhoria dentro de uma organização é essencial tentar analisar seu ambiente, com intenção de tentar prevê possíveis falhas ou possibilidade de futuras otimizações.

Partindo dessa ideia, foram analisados os indicadores da empresa a partir do Tempo Zero ou (T0), que é o período em que um ambiente se encontra sem sofrer nenhum tipo de mudança.

No caso da empresa Delta, neste momento, ainda não tinha ocorrido à intervenção por parte de nenhuma proposta, para se analisar como é que a empresa interagia com seus clientes e desenvolvia seus processos de divulgação.

Essa etapa é importante, por que é necessário mapear o ambiente da forma que se encontra para ter dados reais no início do estudo e mais a frente, realizar a comparação desse mesmo ambiente com as mudanças que ela sofrerá após a intervenção.

A mesma ainda não possui um cronograma de acompanhamento das movimentações de suas redes sociais, se ela realizar isto, terá mais capacidade de mensurar a abrangência de suas publicações e conseguirá visualizar a procura que seus clientes têm pelos produtos de sua loja.

No momento, ela trabalha com duas ferramentas digitais o *whatsapp* e o *Facebook* como forma de divulgação de seus produtos, estas são mídias sociais de fácil engajamento entre a loja e seus clientes virtuais.

Contudo, é importante ressaltar, que muitas vezes a ferramenta digital *whatsapp* não serve de base para mensurar dados importantes em uma empresa, por ser uma mídia que não oferece ferramentas essenciais para análises de resultados.

Sendo assim, entende-se que o *facebook* neste caso, é a melhor ferramenta para se utilizar na loja podendo ter um controle mais preciso e constante em relação à obtenção e mensuração dos dados desta empresa.

Foi necessário estimular e analisar o aumento do engajamento dos clientes com a empresa por meio do Facebook para que fosse possível demonstrar os resultados que podem ser alcançados. Segue abaixo, tabela explicativa que demonstra os resultados encontrados antes da intervenção acadêmica.

É importante ressaltar que a avaliação dos indicadores será realizada por trimestre, por se tratar de dados de redes sociais que existe maior agilidade no recolhimento de dados. Segue abaixo análise do T.0 (período antes da intervenção).

**Quadro 01 - Diagnóstico do perfil**

<b>ANÁLISE TRIMESTRAL DE POSTAGENS “MENSAIS” NO TEMPO ZERO (T.0)</b>				
<b>MÊS</b>	<b>QTD DE PUBLICAÇÕES</b>	<b>QTD DE CURTIDAS</b>	<b>NÍVEL DE ENGAJAMENTO</b>	<b>QTD DE COMPARTILHAMENTOS</b>
Fev 2018	01	59	05	-
Jan 2018	01	57	01	01
Dez 2017	01	105	09	02

**Fonte:** Dados Primários (2018)

Analisando o quadro acima, é possível ver que a proprietária da empresa realizava postagens mensais de fotos e vídeos (somente em datas comemorativas) de forma não aleatória sobre seus produtos em seu perfil pessoal no *facebbok*. Logo abaixo, o quadro 02, apresentará o controle de postagens semanais feito por ela.

**Quadro 02 - Análise Trimestral de Postagens Semanais no Tempo Zero (T.0)**

<b>ANALISE TRIMESTRAL DE POSTAGENS “SEMANAIS” NO TEMPO ZERO (T.0)</b>					
<b>MÊS</b>	<b>QTD. DE PUBLICAÇÕES</b>	<b>DIA SEMANAL DA POSTAGEM</b>	<b>HORÁRIO DAS PUBLICAÇÕES</b>	<b>NÍVEL DE ENGAJAMENTO</b>	<b>QTD. DE COMPARTILHAMENTOS</b>
Fev 2018	01	Domingo (04/02)	09:50 h	05	-
Jan 2018	01	terça (30/01)	15:23 h	01	01
Dez 2017	01	Terça (12/12)	19:42 h	09	02

**Fonte:** Dados Primários (2018)

No quadro 02, as postagens semanais foram feitas em períodos distintos e com distanciamento entre dias que não representaram muitos resultados, pelo fato de haver um curto espaço de dias entre domingo e terça. De terça ate domingo, são quatro dias sem postagens na pagina da loja, o que não e muito indicado por falta da ausência de conteúdo para atrair clientes.



Logo abaixo, o quadro 03 irá apresentar alguns dados do perfil da proprietária expondo informações sobre a página de divulgação que ela utilizava para publicar seus produtos.

**Quadro 03 - Informações Sobre a Página da Loja Delta no Facebook**

<b>INFORMAÇÕES SOBRE A PÁGINA PESSOAL DA LOJA E SUAS POSTAGENS</b>	
Quantidade de seguidores na página	309 amigos
Tipos de postagens	Fotos e vídeos
Impulsionamento da publicação	Já fez, mais não observou os resultados.
Nível de engajamento	Media de 05 comentários em cada publicação

**Fonte:** Dados Primários (2018)

Os dados do quadro 03 mostram informações mais relevantes sobre a página da proprietária, que serviram de base para fins de comparações na próxima etapa deste artigo. Na próxima etapa será apresenta a configuração e monitoramento do ambiente.

#### 4.3 TERCEIRA ETAPA: CONFIGURAR E MONITORAR O AMBIENTE (INTERVENÇÃO)

Nesta terceira etapa foi realizado o processo de “intervenção” que recapitulando, entende-se por intervenção segundo Matos, (1981, p. 09) como “compreender a capacidade em se utilizar instrumentos institucionalizados de ponto diagnóstico e imediata ação corretiva e inovadora”.

Durante todo o mês de abril, foi realizado o período de intervenção na qual foi alterado o modelo de divulgação dos produtos da empresa, bem como, a frequência de suas postagens a fim de despertar em novos clientes o interesse pelos produtos da loja.

Foi realizada também, uma análise das pessoas que acessam o perfil da proprietária, para tentar identificar qual è a “Persona” dos clientes da loja Delta.

Persona pode ser entendido como um perfil semificcional que pode auxiliar na descoberta do perfil ideal dos clientes que sua empresa pretende atingir, é uma ferramenta facilitadora que norteia a empresa quanto seu público-alvo.

E através deste estudo foi possível perceber que o público-alvo da loja são pessoas de ambos os sexos com idades que variam dos 14 aos 65 anos de idades.

Criou-se uma *fanpage* no *facebook* e uma página no *instagram* que permite a publicação conjunta de uma única publicação em duas redes sociais ao mesmo tempo somente para a loja, onde publicações pessoais e empresariais não se misturam, dando desta forma, mais credibilidade a loja.

Posterior a isso, foi realizado postagens semanais durante o mês de abril, para fins de análises de quais dias e horários atraem mais visitantes no perfil da empresa, procurando assim, resultados mais precisos. Isso promove uma visualização maior da página da empresa, buscando atingir um número maior de pessoas e as convidando para conhecer os produtos e serviços ofertados pela loja Delta Vestuários.

#### Quadro 04 - Intervenção

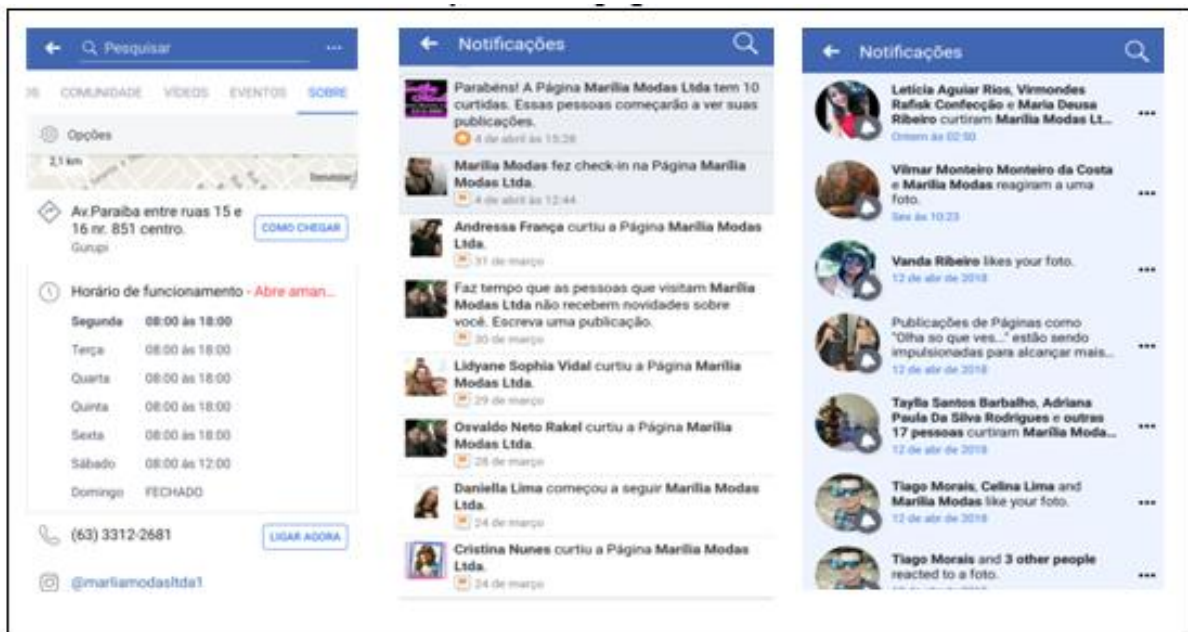
<b>CONTROLE DE POSTAGEM DA FANPAGE DA LOJA DELTA VESTUÁRIOS NO MÊS DE ABRIL</b>		
<b>SEMANA</b>	<b>DIAS</b>	<b>HORÁRIOS</b>
1º	04/04/2018 05/04/2018 07/04/2018	14:43 e 14:49 07:45 13:00
2º	09/04/2018 11/04/2018 13/04/2018	16:07 12:27 (publicação impulsionada rodou 7 dias direto) 09:33
3º	Não teve postagem	
4º	25/04/2018 27/04	11:20 11:20
5º	30/04	11:07

Fonte: Dados Primários (2018)

No quadro 04, segue os dias específicos junto com os horários em que foram realizadas as postagens na fanpage da loja.

Na figura 05 abaixo, segue print da Fanpage da loja Delta. No momento em que se criou a fanpage, foram adicionadas informações relevantes para as pessoas que acessam a página da empresa como, horário de funcionamento, dias da semana em que a mesma se encontra aberta, telefone e a pagina do Instagram da loja.

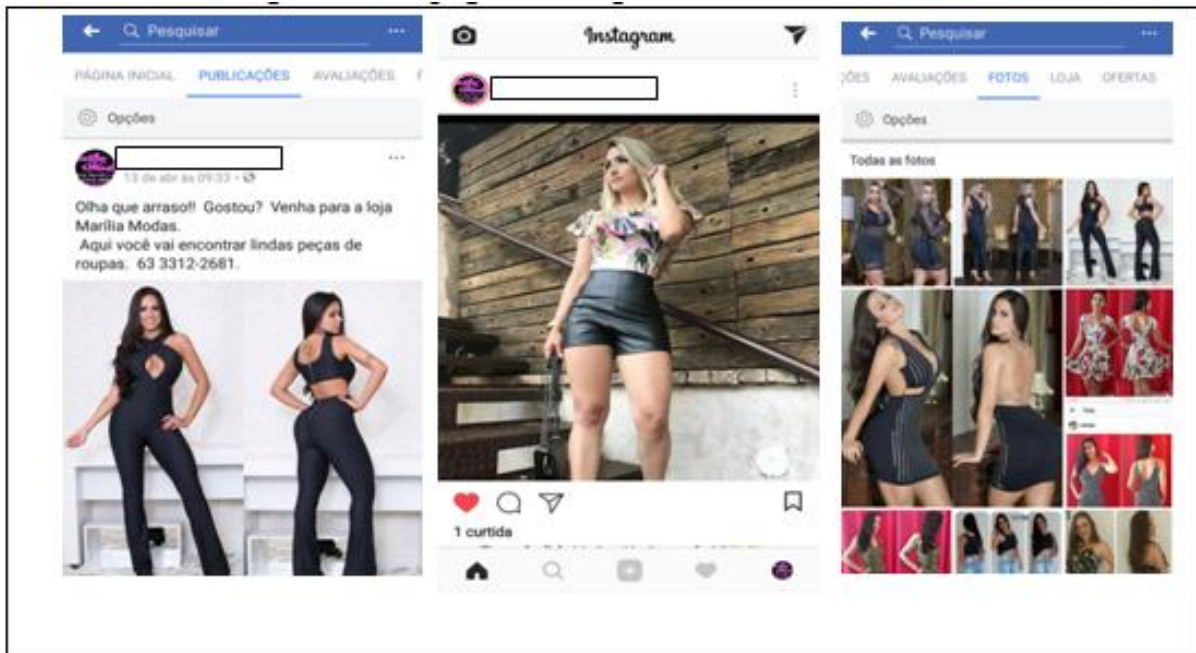
**Figura 01 - Dados sobre a criação da fanpage**



**Fonte:** Dados Primários (2018)

Logo após ter sido criada em 26 de Março 2018, a página recebeu cerca de 70 visualizações na pagina da loja. E já começou a ter seguidores curtindo suas publicações. Na próxima tabela segue algumas das postagens feitas no Instagram e na Fanpage na loja.

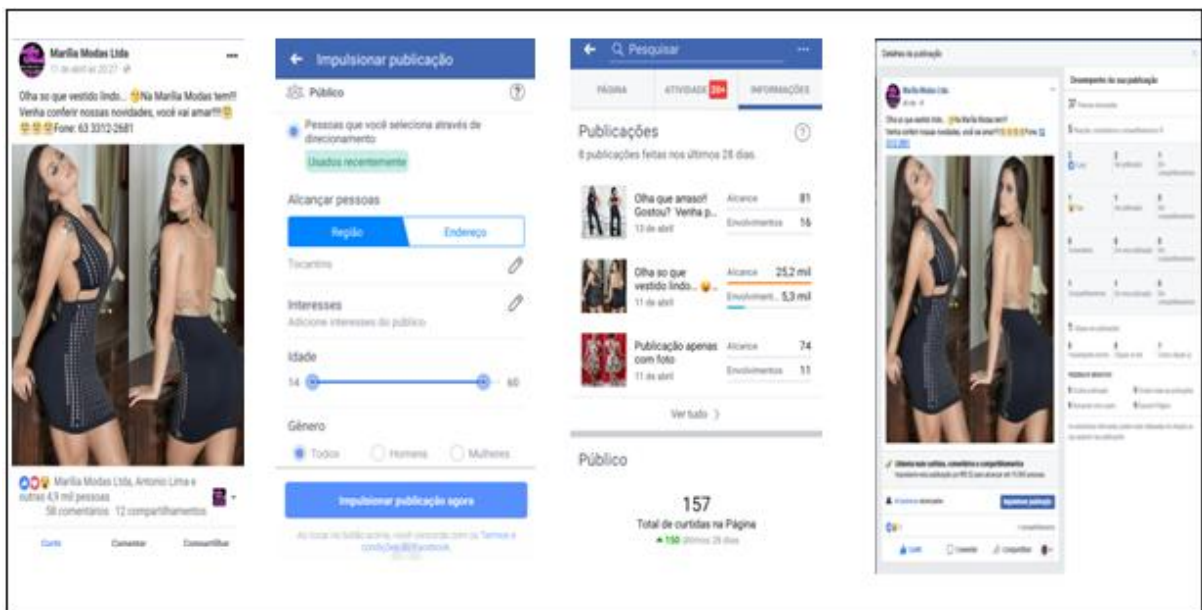
**Figura 02 - Postagens na fanpage e Instagram**



Fonte: Dados Primários (2018)

O intuito deste artigo é tentar mensurar o nível de engajamento dos clientes da loja com suas publicações. Para isto foi utilizado o método de impulsionamento, na qual é escolhido o público a se atingir, assim como a região também, é disponibilizado um valor referente à escolha e ao efetuar o pagamento, esta postagem é direcionada para todos os perfis que se encaixarem na publicação que fora feita.

**Figura 03 - Impulsionando Publicação**



Fonte: Dados Primários (2018)

É possível analisar na publicação acima a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamento na foto impulsionada. Ao realizar este procedimento com frequência o número de seguidores da página pode triplicar tornando a loja ainda mais visitada e conhecida virtualmente.

Já a figura 04 vem apresentar dados importantes em termos de curtidas, alcance de publicação e envolvimento com a publicação.

**Figura 04 - Comparação quantidade de seguidores**



Fonte: Dados Primários (2018)

Os primeiros dados são referentes às postagens feitas antes do impulsionamento, e já a segunda é após. Esta ferramenta apresenta dados reais de todas as publicações feitas na página da loja, demonstrando o avanço que a mesma teve ao destacar a publicação escolhida.

É importante ressaltar que o sucesso dessa etapa vai depender exclusivamente do comprometimento da proprietária em buscar melhorar seu engajamento a partir da utilização correta do conjunto de boas práticas que lhe fora proposto.

#### 4.4 QUARTA ETAPA: MENSURAR INDICADORES NO T1 (TEMPO APÓS A INTERVENÇÃO)

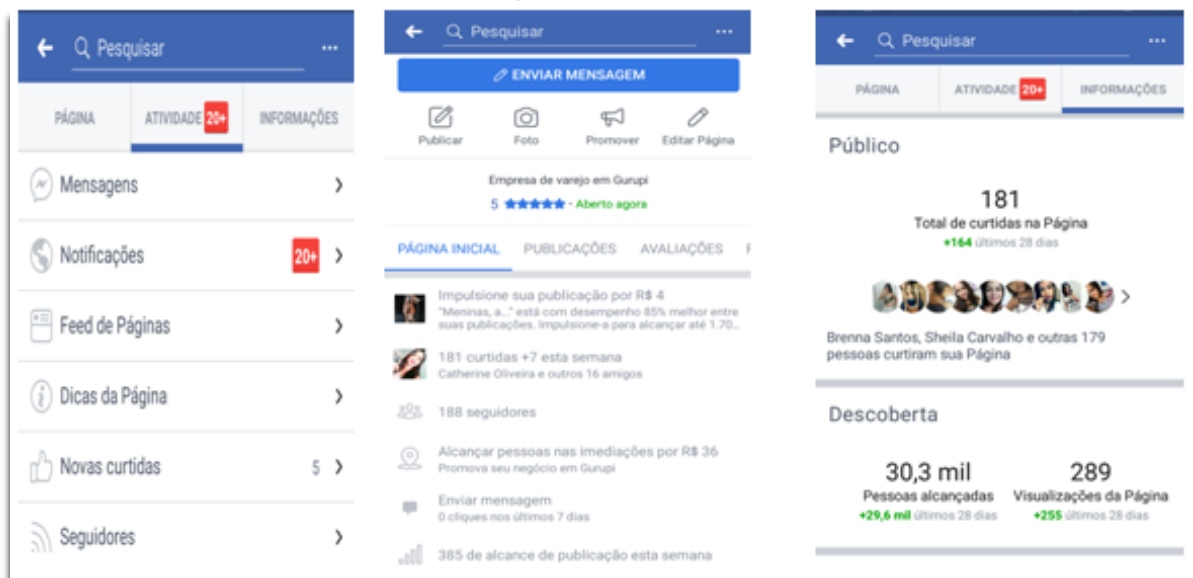
Neste tópico foram mensurados os indicadores do tempo um (T1) que avaliaram as condições em que a empresa se encontrava após o período de intervenção em que foi aplicado o conjunto de boas práticas na empresa.

Após a intervenção a proprietária tentou criar o hábito de realizar controles de postagens com finalidade de dar continuidade ao processo já realizado por ela com o auxílio da acadêmica.

Tentando realizar uma quantidade mínima de postagens por semana, para desta forma, manter a Fanpage da loja sempre ativa. Com a boa visualização de sua loja percebeu-se a necessidade de ampliar seu meio de divulgação, a acadêmica entrou com a proposta de conciliar as postagens no facebook e no Instagram (uma ferramenta que possibilita realizar postagens casadas ao mesmo tempo) atingindo assim, mais pessoas em uma única postagem.

Na figura abaixo seguem os dados da fanpage da loja com dados recentes, o que demonstra que a mesma esta ativa e crescendo, atraindo novos clientes.

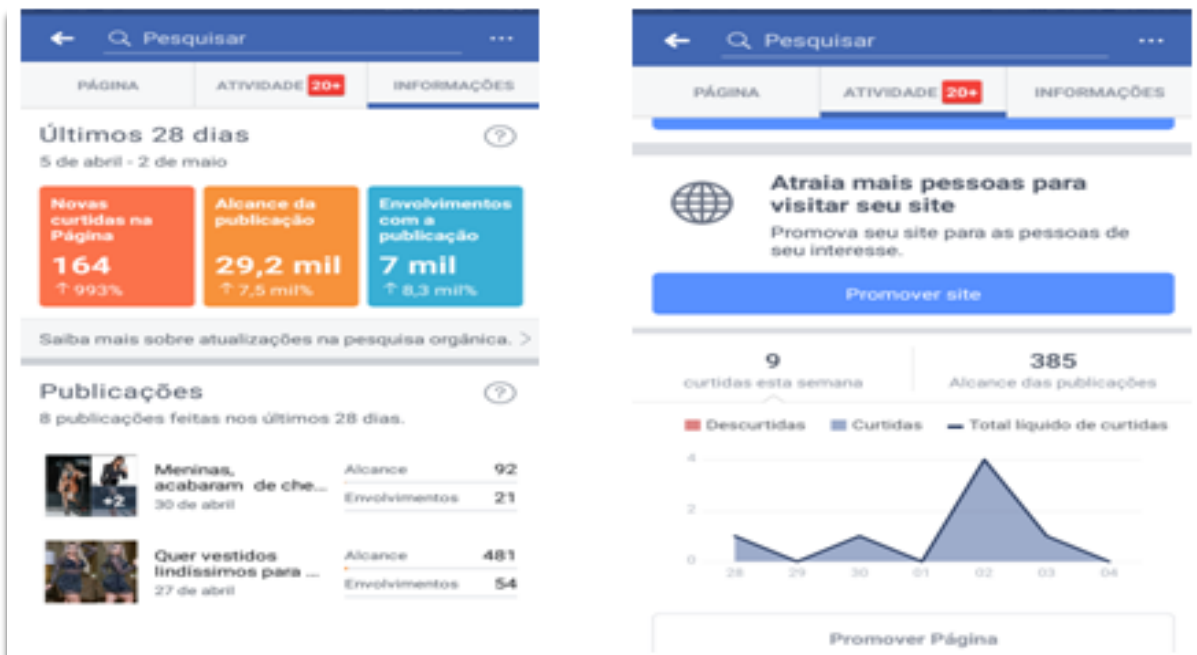
**Figura 05 - Análise após a intervenção T1**



**Fonte:** Dados Primários (2018)

Com base na figura 05 a figura 06 vai apresentar em gráfico a evolução do alcance que as publicações estão tendo dentro da fanpage, além do engajamento de novas pessoas interessadas na pagina da loja.

**Figura 06 - Desempenho após o T1**



Fonte: Dados Primários

A figura acima comprova os resultados obtidos com as publicações, na qual faz alusão ao crescimento e desenvolvimento que a pagina criada esta tendo. Nota-se pela quantidade de acessos e pelo numero de crescimento no numero de curtidas.

#### 4.5 QUINTA ETAPA: COMPARAÇÃO DOS INDICADORES

Nessa parte serão mensuradas as mudanças que ocorrem no tempo zero (T0) que é o período em que não havia nenhum tipo de intervenção e no tempo um (T1) que se da a partir da introdução da proposta de melhoria no processo das vendas.

Por meio de uma avaliação sobre os dois indicadores (T0 e T1), será possível analisar os processos virtuais que a empresa esta realizando e analisar se os responsáveis estão tendo uma visão mais crítica em relação aos seus métodos de divulgações.

No caso da empresa Delta Vestuários Ltda., se a proprietária tiver consciência da necessidade de utilização das ferramentas tecnológicas e entende que elas podem oferecer benefícios para sua empresa bastando somente ela estar atenta à correta utilização do facebook, a probabilidade de sucesso e significativa.

Em relação à comparação dos indicadores antigos e atual, a percepção dos benefícios futuros que serão gerados a empresa através da proposta de implantação deste conjunto é o aumento nos números de acesso à página da empresa que poderão ter um resultado maior, além de aumentar o número de curtidas, visualizações e interesses pelos produtos que a loja oferta em sua página.

E interessante realizar uma análise que levanta informações verídicas de um ambiente empresarial totalmente desorganizado, isso trás para a empresa uma sensação de estar perdida em meios aos negócios. Pensando nisso, este artigo apresentará todas as observações que foram levantadas na empresa, Delta Vestuários e Assessórios Ltda.

No quadro abaixo será apresentada a comparação dos indicadores no T0 e T1, que irão demonstra a diferença entre os dados obtido em diferentes tempos e que poderão auxiliar em uma melhoria para os processos já desenvolvidos pela proprietária.

**Quadro 05 - Comparação dos indicadores no T0 e T1**

T0 e T1		
Qtd Pub. por Mês	01	10
Qtd Pub. por Semana	01	03
Nível de Engajamento	Não analisou quando fez.	64.000 pessoas
Qtd de Amigos	309 (página pessoal)	188 (página empresarial)
Qtd. total de Comentários	06	71
Qtd de Compartilhamento	04	27
Qtd total de Curtidas	222	5.023
Qtd de Alcance	Não mensura.	29.200

**Fonte:** Dados Primários (2018).

Observando o quadro 05, é possível analisar que com a utilização correta da fanpage, existe a possibilidade de se atingir um numero maior de pessoas, principalmente realizando as postagens de maneira certa seguindo um calendário de postagens.

No T.0 (tempo zero) período em que não havia ocorrido a intervenção, á proprietária realizava uma postagem por mês em sua conta pessoal, sendo uma publicação por semana. Essas quantidades de informações não atingem um publico



que pudessem ser atrativas para sua loja, suas postagens eram irregulares e de formas não profissionais.

Na comparação das publicações, foi possível analisar que todas as fotos não passavam por nenhum tipo de edição e não tinha muito preparo para serem postadas. Este fator foi uma análise levantada dentro do período T1 e foram realizadas modificações propondo possíveis melhorias. Segue abaixo o antes e depois das publicações que eram feitas tanto no período do T.0 quanto no T.1 (período da intervenção).

**Figura 07 - Comparação de postagens T0 e T1.**



**Fonte:** Dados Primários (2018).

Na análise dos indicadores acima, a questão da qualidade das imagens conta muito em relação à preocupação que a empresa deve possuir para transmitir uma boa imagem de seus produtos em suas redes sociais. Os clientes em sua maioria podem ser perceptíveis a estas questões que agregam valores nos produtos da loja, despertando o interesse em perguntar ou questionar algo sobre o que esta sendo exposto.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo possibilitou a elaboração de estudo sobre um ambiente empresarial pautado na utilização da mídia digital *facebook e instagram* dentro de uma loja de vestuários em Gurupi.

Na qual fora criada uma pagina pessoal para a empresa estudada e desenvolvido métodos de postagens mais eficientes que poderá trazer mais benefícios para a proprietária em seus negócios.

A utilização das Mídias Digitais dentro da empresa estagiada demonstrou como o *facebook* foi introduzido como meio de aumentar o nível de engajamento dos clientes da loja, conseqüentemente, aumentando o interesse pelos produtos que ela oferta.

Aborda-se também neste estudo, a importância da utilização correta de ferramentas indispensáveis dentro das organizações, a fim de aperfeiçoar seus processos de comunicação com seus clientes.

É importante entender que toda etapa de crescimento de uma empresa dependerá exclusivamente do esforço que seus donos ou responsáveis empregam sobre ela. Esta etapa foi apresentada à proprietária da loja, na qual de antemão já se comprometeu a seguir e colocar em prática.

A mesma continuará a realizar todos os passos e seguir todas as observações já apresentadas no momento, para que seja possível dar continuidade ao desenvolvimento positivo que sua empresa já apresentou com a mudança feita pela a interventora e que a proprietária decidiu implantar em sua empresa.

Sendo assim, identifica-se o a partir do estudo realizado, o sucesso na criação, na aplicabilidade e na implantação correta da Fanpage, como nova ferramenta de divulgação da empresa Delta Vestuários e acessórios Ltda.,

Como sugestão de proposta, é importante que a empresa Delta não limite seus processos de evolução independentemente da área, que a mesma continue sempre utilizando a tecnologia como ferramenta auxiliadora na divulgação de seus produtos a fim de divulgar sua loja e seus produtos para mais pessoas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day; tradutor Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2 ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2002.

CIDES, Sérgio J. **Introdução ao marketing: princípios e aplicações para micro e pequenas empresa**. São Paulo: Atlas, 1997. 112ISBN 85-224-1523-9.

COLOMBO, Débora Carolina; CESCHIM, Gisele. **“NETNOGRAFIA PARA COMPREENDER AS RELAÇÕES ENTRE MARCA E CONSUMIDOR: O USO DO FACEBOOK COMO CANAL DE MARKETING DA RÁDIO 98FM”** <<http://revistas.unibrasil.com.br/cadernosnegocios/index.php/negocios/article/view/139/124>> Acesso em 27/03/2018.

GALVÃO, Raissa; **“Descubra qual o melhor horário para postar no Facebook, quais posts dão mais engajamento e como gerar dar visibilidade para o seu conteúdo!”** **DESCUBRA O MELHOR HORÁRIO PARA POSTAR NO FACEBOOK E QUAIS POSTS GERAM MAIS ENGAJAMENTO!** <<https://marketingdeconteudo.com/melhor-horario-para-postar-no-facebook/>> Acesso em 05 de Abril de 2018.

GARIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010, 424 p. ISBN978-85-7522-257-7.

JULIANI, Douglas Paulesky; JULIANI, Jordan Paulesky; SOUZA, João Artur de; BETTIO, Raphael Winkcler. **“Utilização das redes sociais na educação: guia para o uso do Facebook em uma instituição de ensino superior”** <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/36434/23529>> Acesso em 27/03/2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006. 750p. ISBN 85-7605-001-3.

LAKATOS, Eva Maria, **Metodologia científica: Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalho científico/** Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. **Metodologia científica.**/Eva Maria Lakatos, Maria de Andrade Marconi. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de metodologia científica.**/Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MORAES, Daniel; **“Ter um bom desempenho do Facebook é importante para engajar mais usuários e criar uma imagem positiva de sua marca. Aprenda como fazer isso agora mesmo!”**. 34 DICAS FANTÁSTICAS DE MARKETING NO FACEBOOK QUE VOCÊ DEVE POR EM PRÁTICA AGORA MESMO! 2013.

<<https://marketingdeconteudo.com/dicas-marketing-no-facebook/>. Acesso em 05 de Abril de 2018.

RABELO, Agnes. **“Persona, para marketing, é um perfil semificcional que representa o cliente ideal de uma empresa, criado para ajudar seu negócio a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa. As personas permitem estratégias de Marketing mais acuradas”**. PERSONA: APRENDA O QUE SÃO BUYER PERSONAS E COMO CRIÁ-LAS. <<https://marketingdeconteudo.com/personas/>>. Acesso em 05 de Abril de 2018.

TAIT, Tania Fátima Calvi. **“Evolução da Internet: do início secreto a explosão mundial”**, Informativo PET informática, 2007. <<http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>> Acessado: em 11 de set. 2017.