



CENTRO UNIVERSITÁRIO NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

GEIMAR GOMES DE SOUSA
LARYSSA SOARES MOREIRA
RAYELLY PEREIRA SILVA
REJANE FERREIRA DO CARMO

USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA
VENDAS ONLINE

Aparecida de Goiânia-GO,
2020



GEIMAR GOMES DE SOUSA
LARYSSA SOARES MOREIRA
RAYELLY PEREIRA SILVA
REJANE FERREIRA DO CARMO

USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA VENDAS ONLINE

Artigo Científico, apresentado à banca examinadora em cumprimento às exigências do Curso de Administração.

Orientadora: Prof. Esp. Wilma Maria da Costa.

Aparecida de Goiânia-GO,
2020

Carmo, Rejane Ferreira do.; Moreira, Laryssa Soares; Silva, Rayelly Pereira; Sousa, Geimar Gomes de.

O uso das redes sociais como estratégia para vendas online / Geimar Gomes de Sousa; Laryssa Soares Moreira; Rayelly Pereira Silva; Rejane Ferreira do CARMO. - Aparecida de Goiânia-GO, 2020
iv, 32f. : il. ; 29 cm.

TCC (Graduação em Administração) – Faculdade Nossa Senhora Aparecida-FANAP, Campus Aparecida de Goiânia, 2020

Orientadora: Prof. Espec. Wilma Maria da Costa

1. Marketing Digital. 2. Redes sociais. 3. Consumidor. I. O uso das redes sociais como estratégia para vendas online. II. Faculdade Nossa Senhora Aparecida

GEIMAR GOMES DE SOUSA
LARYSSA SOARES MOREIRA
RAYELLY PEREIRA SILVA
REJANE FERREIRA DO CARMO

USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA VENDAS ONLINE

Artigo Científico, apresentado à Banca Examinadora em cumprimento às exigências do Curso de Administração.

Orientador: Prof. Esp. Wilma Maria da Costa.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Esp. Wilma Maria da Costa - Orientadora

Prof. Nome Completo - Membro Examinador

Aparecida de Goiânia-GO,
2020

RESUMO

No mundo globalizado que estamos vivendo cada dia mais as pessoas estão em busca de constante evolução. E, a tecnologia tem sido uma ferramenta de grande impacto na vida das pessoas. Atualmente tem-se usado a Internet como meio tecnológico revolucionário em todo mundo. Esta possibilita as pessoas acesso a informações de produtos e marca com as quais estão buscando, como também a realização de compras de forma online. Desta forma, as empresas estão usando desta tecnologia para divulgar sua marca e vender online. E, um dos meios utilizados através da Internet são as redes sociais. Sendo assim, esta pesquisa teve como objetivo principal identificar qual a melhor estratégia pra aumentar as vendas online. Especificando: destacar a influência das redes sociais no processo decisório de compra; verificar qual a rede social de maior acesso utilizada pela Palazzi Jeans; apontar os motivos que levaram a empresa a investir no marketing digital; destacar os pontos positivos e negativos com a utilização das mídias digitais; identificar junto aos clientes suas necessidades e grau de satisfação com produtos ou serviços; e, apresentar as estratégias usadas para prospecção e fidelização dos clientes. Foi realizada uma revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo, utilizando do método qualitativo para incorporar a interação e impacto sobre o objeto de estudo. Os resultados encontrados foram apresentados em forma de quadro, gráficos e de maneira descritiva. Sendo que, esses resultados destacaram que a empresa acertou em investir no marketing digital, utilizando das redes sociais para oferecer seus produtos.

Palavras-chave: Internet. Redes Sociais. Vendas online.

ABSTRACT

In the globalized world that we are living more and more people are looking for constant evolution. And, technology has been a tool of great impact on people's lives. Currently, the Internet has been used as a revolutionary technological medium worldwide. This gives people access to product and brand information they are looking for, as well as making purchases online. In this way, companies are using this technology to promote their brand and sell online. And, one of the means used through the Internet is social networks. Therefore, this research aimed to identify the best strategy to increase online sales. Specifying: to highlight the influence of social networks in the purchasing decision-making process; check which social network has the most access used by Palazzi Jeans; point out the reasons that led the company to invest in digital marketing; highlight the positives and negatives with the use of digital media; identify with customers their needs and degree of satisfaction with products or services; and, present the strategies used for prospecting and customer loyalty. A bibliographic review and field research was carried out, using the qualitative method to incorporate the interaction and impact on the object of study. The results found were presented in the form of a table, graphs and descriptively. These results highlighted that the company was right to invest in digital marketing, using social networks to offer its products.

Keywords: Internet. Social networks. Online sales.

1 INTRODUÇÃO

Neste momento observa-se que o ramo da confecção está se tornando um diferencial em relação às redes sociais. Investir em marketing digital é essencial para que os seus clientes e outros clientes consigam encontrá-lo a qualquer momento, tanto em mecanismos de buscas quanto nas mídias sociais. As empresas de todos os segmentos têm sofrido influências das redes sociais num mundo globalizado no desempenho dos seus negócios. Essa tecnologia também alterou profundamente as relações de consumo entre público e empresas, fazendo com que os proprietários de empresas se adequem a esse novo âmbito.

Rede social refere-se a uma estrutura que pode estar na internet ou não, além de ser um meio onde as pessoas podem interagir umas com as outras, seja para uso pessoal, profissional ou comercial.

Lembrando que, existem muitos tipos de redes sociais com objetivos distintos uns dos outros. As redes sociais ganham força com necessidade de expansão das economias dos países e estimula significativamente a competitividade entre as empresas. Com isso, é possível ampliar a visibilidade da marca, estimular o compartilhamento de ideias e criar uma ferramenta ideal para a troca de informações direto com clientes.

Sendo assim, o objetivo principal deste trabalho é identificar qual a melhor estratégia pra aumentar as vendas online por meio do uso das redes sociais. Especificando também: destacar a influência das redes sociais no processo decisório de compra (tanto presencial quanto online); verificar qual a rede social de maior acesso utilizada pela Palazzi Jeans; apontar os motivos que levaram a empresa a investir no marketing digital (redes sociais); destacar os pontos positivos e negativos com a utilização das mídias digitais; identificar junto aos clientes suas necessidades e grau de satisfação com produtos ou serviços; e, apresentar as estratégias usadas para prospecção e fidelização dos clientes.

É importante salientar que, a empresa reforça o uso das redes sociais e as suas estratégias nas vendas online. Tendo assim como função maior visibilidade e a conquista de clientes através da Internet, utilizando um repertório de estratégias que estão alinhadas com os novos hábitos de consumo (de informação sobre produtos e serviços) dessa sociedade marcada pelo intenso uso de tecnologia digital.

O presente objeto de estudo se baseia no uso das redes sociais como estratégia para vendas online. Após análise nas informações da empresa foi

identificado um déficit na área das vendas online, por conta da alta demanda e a falta de planejamento, não conseguindo assim atender a todos.

É preciso identificar os pontos fracos que devem ser trabalhados e os pontos fortes que podem estar sendo subutilizados pela empresa. Externamente, a identificação de ameaças e oportunidades auxiliam no planejamento de ações de curto, médio e longo prazo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing: Definições e Características

Atualmente o marketing tem sido de grande importância em relação a administração das empresas em seu contexto geral.

E, de acordo com Kotler & Armstrong (2007, p.4), marketing se refere ao "processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca".

Ou seja, o marketing deve ser visto e considerado não apenas como meio de propaganda e vendas, mas como uma ferramenta para lidar com os clientes; através do marketing se pode observar e detectar as necessidades e buscas dos clientes.

Sendo assim, Cobra (2009, p.4), diz que o marketing: "passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing".

Entende-se portanto que, o marketing procura a satisfação, os desejos e necessidades não apenas da empresa, mas também dos consumidores.

2.2 Marketing Digital e seus principais conceitos

Nesse mundo globalizado em que vivemos cada vez mais as pessoas estão conectadas aos meios eletrônicos; e, no campo empresarial não seria diferente. A Internet tem sido uma ferramenta de grande porte para as empresas. E, para Kotler & Armstrong (2007, p.444), é correto afirmar que:

A Internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamento com eles. A Internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos.

E o marketing digital vem para comprovar esses benefícios que a Internet tem proporcionado as empresas.

Segundo Limeira (2010, p.10), o marketing digital se refere ao: "conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida".

2.2.1 As Estratégias do Marketing Digital

Conforme Torres (2010, p.7), o marketing digital refere-se a:

aplicação de estratégias no ambiente digital que utilizam teorias e ferramentas de marketing já conhecidas. Sendo assim, não é um novo marketing, e muito menos pode ser considerada uma reinvenção do marketing. Trata-se de utilizar a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Afirmção essa que corrobora com os pensamentos de Nascimento (2018, p.18), que diz:

o foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica.

Para Limeira (2010), umas das estratégias do marketing digital é utilizar a Internet como ferramenta de diálogo entre os consumidores e organizações. Ou seja, através das mídias sociais se pode estabelecer e manter um contato direto com o cliente, criando assim uma maior aproximação entre ambos.

Além das estratégias anteriormente citadas, Torres (2009), nos diz que o consumidor e seu comportamento é uma das estratégias mais importantes a serem seguidas através do marketing digital.

Seccon & Castellani (2013), apresentam algumas ações estratégicas que agem de forma tática e operacional no marketing digital, são elas: e-mail marketing, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, pesquisa online e publicidade online.

2.3 A Importância do Marketing de Relacionamento

De acordo com Poser (2010) e Las Casas (2012), o marketing deve ser utilizado como uma ferramenta sólida e de fidelidade aos clientes. Sendo que, o marketing de relacionamento se baseia na fidelização e manutenção do cliente.

Conforme Torres (2009, p.117), é correto dizer que:

o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre empresa e seus clientes por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa.

2.3.1 Os Principais Objetivos, Funções e Implementação do Marketing de Relacionamento

Segundo Torres (2009), é importante e fundamental que os responsáveis pelo marketing de relacionamento na empresa adotem ações estratégicas, criando assim pontos positivos, colaborando para que a empresa tenha destaque no mercado. Essas ações estratégicas, incluem:

- Assumir compromisso com o cliente: essa é a primeira ação e maneira para que a empresa conquiste e ganhe a confiança do cliente.
- Conheça o cliente: é importante conhecer bem o cliente, assim a empresa poderá assisti-lo melhor e proporcionar a ele mais segurança e confiança.
- Entenda as necessidades do cliente: através dessa estratégia é possível obter sugestões e até mesmo encontrar soluções e ideias para o aprimoramento de um melhor atendimento.
- Ouça o cliente: permita aos clientes a exposição de suas dúvidas, sugestões e reclamações.
- Oferecer atividades e recursos exclusivos: disponibilizar serviços de informação, aplicativos gratuitos e promoções que possa beneficiar o cliente.

2.4 Mídias Sociais

De acordo com Torres (2009, p.111):

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opiniões e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais.

Turchi (2012), ressalta que as mídias sociais se referem as plataformas usadas para realizar a comunicação, como, por exemplo, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros.

A autora anteriormente mencionada ainda destaca que, é importante que os responsáveis pela empresa estejam atentos ao funcionamento das redes sociais e o

quanto as indicações dos usuários a outros usuários se torna fundamental para influenciar possíveis novos usuários adeptos a marca, produto, a empresa em si.

Grandinetti (2012, p.73), diz que: "qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos de amigos".

É importante mencionar que mídia social não é o mesmo que rede social, ou seja, para Ciribeli & Paiva (2011, p.59), "mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar".

2.4.1 Redes sociais

As redes sociais estão presentes em todo mundo e são utilizadas por milhões de pessoas. A maioria das pessoas adeptas as redes sociais usam esse meio como ferramenta para se expressarem e manter relacionamentos com outros usuários.

Para Las Casas (2014, p.42), as redes sociais se referem a: "um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações".

De acordo com Christopoulos (2014, p.75), essas redes sociais que são também conhecidas como plataformas tecnológicas, "permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços".

2.4.2 As principais Redes Sociais

Existem muitas redes sociais na dias de hoje. Conforme Madeira e Gallucci (2009) e Las Casas (2014), algumas dessas redes sociais, incluem: *Facebook*, *Instagram*, *MySpace*, *LinkedIn*, *Twitter*, *YouTube*, entre outras. Através destas redes sociais as empresas podem divulgar sua marca, seus produtos e/ou serviços.

Segundo Beling (2020), o ranking das dez redes sociais mais utilizadas são: 1- *Facebook* (é o líder absoluto como a maior rede social virtual existente); 2- *YouTube* ; 3- *Instagram*; 4- *TikTok*; 5- *Sina Weibo*; 6 –*Qzone*; 7-*Reddit*; 8- *Kuaishou*; 9- *Snapchat* e 10-*Pinterest*.

A seguir são apresentadas as redes sociais usadas na Empresa pesquisada.

2.4.2.1 Facebook

Para Furlan & Marinho (2013, p.20), é correto afirmar sobre o *Facebook* que:

A página inicial é composta pelo conjunto das informações mais importantes relacionadas à rede de amigos e conexões do usuário; exibindo, por exemplo, as suas atualizações mais recentes, os recursos favoritos, aplicativos instalados, grupos criados, páginas vinculadas a seu perfil, listas de amigos como, por exemplo, todos os amigos que fazem parte da família ou estudaram na mesma instituição de ensino do usuário, eventos, assinaturas realizadas e anúncios relacionados a seu perfil [...].

Quintanilha (2012), destaca que o *Facebook* possui mais de 1 bilhão de usuários registrados mundialmente. E, que já são mais de 80% das empresas que utilizam essa rede social como uma ferramenta de trabalho aliada para a marca.

Segundo Rodrigues, Simonetto e Brossard (2014) *apud* Fernandes (2015, p.3), é correto afirmar que:

Através do *Facebook* é possível alcançar usuários e possíveis consumidores com ações específicas e de baixo custo. Para a realização dessas ações, o *Facebook* oferece uma boa variedade de ferramentas: além de páginas de perfis, tem as opções de criação de grupos, anúncios e *FanPages*. Toda a dinâmica oferecida pelas redes sociais torna o *Facebook* uma das ferramentas de marketing online com maior crescimento na atualidade.

De acordo com Nascimento (2013), muitas são as empresas que utilizam do *Facebook* como canal de relacionamento e divulgação de seus produtos e isso ocorre devido ao baixo custo operacional que se tem ao usar essa ferramenta. Ressalta que, devido a essas vantagens que o *Facebook* oferece as empresas, como a divulgação, o canal de relacionamento, entre outros, ocorre o aumento nas vendas, e, conseqüentemente no lucro das empresas que utilizam deste recurso.

2.4.2.2 *Instagram*

Lessa (2014), diz que, o *Instagram* foi lançado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, tendo como objetivo um aplicativo para compartilhamento de fotos.

Segundo Miletello (2011), o *Instagram* é uma plataforma onde o usuário através de seu perfil posta fotos, podendo compartilhar com seus seguidores momentos diários ou até mesmo fotos com divulgação de produtos ou serviços. Esta, é uma rede social que tem tido grande aceitação.

Ferreira *et al.* (2013), cita alguns fatores diferenciais que o *Instagram* oferece, são eles: facilidade de uso, adição de filtros nas imagens, utilização de *hashtags*, possibilidade de compartilhamento, marcação de imagens e publicação de vídeos.

Conforme Lichtenheld, Duarte, Bortolon (2018, p.2), pode-se dizer que:

Devido o seu alcance tão elevado, são inúmeras as vantagens proporcionadas pelo *Instagram*, podendo se destacar a maior proximidade de interação com o público. Diante disso, as organizações estão buscando fomentar o relacionamento com os seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos, principal recurso desse *software*, é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção dos consumidores.

De acordo com os autores anteriormente citados é correto destacar sobre o *Instagram* que:

Dada tamanha relevância das redes sociais na vida dos usuários, essa se apresenta como uma forma para se posicionar eficientemente no mercado, pois apresenta um custo mais baixo para publicidade e divulgação de produtos/serviços que os meios tradicionais. Além disso, essa é uma plataforma que possibilita maior proximidade e interação com público, sendo que se esses forem bem geridos, podem colaborar até na criação de conteúdo e divulgação gratuita para a marca (p.8).

2.4.2.3 *WhatsApp*

Segundo Marinho (2015), o *WhatsApp* é outro recurso das redes sociais que é considerado revolucionário. Pois, permite que os seus usuários se conectem com outros usuários de todo mundo, sendo necessário apenas o acesso à rede *Wifi* de Internet ou os dados móveis. Este aplicativo funciona através do número de telefone.

Ressalta-se que com o *WhatsApp* é possível enviar mensagens de texto, mensagens com conteúdo multimídia (imagens, áudios, *links* e vídeos).

Conforme os pensamentos do autor acima citado, o ramo empresarial está utilizando desta rede social para abrir canais de marketing e comunicação com seus clientes.

2.5 Comportamento do Consumidor

Com o passar dos anos e a constante transformação e mudanças que o setor empresarial vem sofrendo; principalmente, referente a tecnologia, o consumidor também vem se transformando, ou seja, atualmente o consumidor busca por mais acesso às informações.

Las Casas (2012, p. 181), destaca que:

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do consumidor, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características de comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.

Para Kotler (2007), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e/ou psicológicos.

2.5.1 Comportamento do Consumidor Frente às Redes Sociais e Sua Decisão de Compra

Com o avanço tecnológico mundial o comportamento do consumidor vem mudando constantemente. Com o meio prático que a Internet oferece aos usuários, cada vez mais o consumidor tem buscado por agilidade e praticidade na hora da compra. Além disso, é correto afirmar que: "a Internet oferece anonimato, tendo como enorme vantagem à possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa" (GIGLIO, 2010, p.185).

Para Lichtenheld, Duarte, Bortolon (2018, p.4):

Atualmente, os consumidores têm acesso a uma infinidade de informações sobre produtos e serviços disponibilizados pela própria marca e também opiniões de outros consumidores na palma das mãos, através de *smartphones* e *tablets* que funcionam como mediadores dessa interatividade. Esse cenário fez com que as informações engessadas e unilaterais perdessem espaço, pois os novos meios midiáticos dão aos consumidores poder sobre as marcas e possibilidade de escolher que tipo de conteúdo consumir.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), a decisão de compra do consumidor ocorre através de: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo, e, descarte.

Torres (2009, p. 30), "afirma que o consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três necessidades que são como um ponto de partida para compreender seu comportamento. São elas: informação, diversão e relacionamento".

Para Mowen & Minor (2003, p. 221), "[...] a satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso".

Sant'ana (2015), nos diz que esse novo consumidor tem um perfil voltado para o relacionamento, ou seja, o consumidor online busca se relacionar e interagir com a marca que está buscando. É um consumidor interessado em pesquisar e comparar preços, sem esquecer da qualidade do produto buscado. Além disso, é válido mencionar que, este consumidor faz comunicação em suas redes sociais como meio de pesquisa para descobrir as melhores marcas, lojas; garantindo assim,

uma melhor experiência no seu ambiente online. Vale dizer que, marcas com um bom relacionamento com o cliente, uma boa divulgação, promoções em site, preços acessíveis fazem com que atraia mais e mais clientes, além de manter os clientes já conquistados pela marca.

Segundo Esteves (2011, *apud* Sant'ana 2015, p. 26):

O número de pessoas que utilizam o método on-line está crescendo a cada dia mais em razão da versatilidade e facilidade apresentada pela *Web*. A internet e suas ferramentas estão influenciando o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra. Neste processo, os consumidores comumente são influenciados com fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. No entanto o e-commerce ajuda a diferenciar as decisões tomadas com outros fatores, como disponibilidade, comparação, facilidade e acessibilidade, os tornando cada vez mais exigentes e criteriosos em suas compras (ESTEVEES, 2011, p.26).

3. METODOLOGIA

Segundo Cajueiro (2013, p.40), "a metodologia descreve todos os procedimentos adotados para a execução da pesquisa, ou seja, detalhar como a pesquisa será feita". Seguindo essa mesma linha de raciocínio discorre Minayo (1993, p. 14), que:

entendemos por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade, ou seja, a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem, os instrumentos de operacionalização do conhecimento e a criatividade do pesquisador.

Vergara (2011, p.43), diz que: "pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral".

E, Gil (2002), aponta que o estudo de caso refere-se a um estudo profundo de determinado tema. E, através dos resultados encontrados se consegue um amplo e detalhado conhecimento.

Realizou-se uma revisão bibliográfica, tomando como base pesquisas em livros, artigos científicos e meios eletrônicos acadêmicos. Após a inicial busca pelo material bibliográfico foi realizado uma leitura minuciosa do mesmo e a sintetização deste na fundamentação teórica.

Também foi feito uma pesquisa de campo, pois, esta tem a função de aprofundar o conhecimento e servir de alicerce para a realização de um estudo de caso.

Faz-se necessário mencionar que o universo da pesquisa compreendeu dois proprietários (gestores) da Palazzi Jeans e de 100 clientes usuários das redes sociais. Importante destacar que, a amostragem não foi probabilística, e sim, por acessibilidade. Ou seja, os clientes pesquisados foram aqueles que estavam acessíveis na realização da pesquisa. Somaram um total de 100 questionários aplicados aos clientes.

A pesquisa de campo iniciou-se após o período de observação na Palazzi Jeans, tanto na fábrica quanto na loja. Foi realizado uma entrevista semi-estruturada e a aplicação de um questionário aberto para os dois proprietários da empresa que são os responsáveis pela gestão dos perfis nas redes sociais. O questionário (Apêndice 1) aplicado para os clientes da empresa foram com questões fechadas, tendo como foco os clientes usuários das redes sociais da loja, com o objetivo de obter um feedback em relação a essa ferramenta de marketing.

Os dados coletados e sua análise foi realizada baseando-se em interpretação, análise, sintetização e apresentação dos mesmos de forma descritiva, em gráficos e tabelas.

Esta pesquisa usou o método qualitativo para incorporar a interação e impacto sobre o objeto de estudo. Método qualitativo é uma forma de ajudar a entender os detalhes sobre o assunto ou um problema, são informações aprofundadas sobre a motivação e o raciocínio das pessoas, levando em consideração esse argumento a autora afirma que, “compreender relações, valores, atitudes, crenças, hábitos e representações e a partir desse conjunto de fenômenos humanos gerados socialmente, compreender e interpretar a realidade” (MINAYO, 1993, p.24).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Palazzi Jeans é uma empresa familiar que está no mercado há quase seis anos com uma ótima estrutura e organização. A empresa conta com uma eficiente equipe de criação que através de constantes pesquisas busca pelo diferencial, conseguindo assim trazer pro cliente o melhor em modelagem, qualidade e preço acessível a todo público.

A marca produz cerca de 5 mil peças por semana e em média 20 mil peças por mês. A empresa possui 14 funcionários diretos e 150 indiretos. Vale destacar que, a empresa busca valorizar e qualificar os seus funcionários de modo que possa

ser oferecido no mercado produto de qualidade com foco em excelência e atendimento ao cliente.

No início a empresa contava apenas com a loja e fábrica, atualmente possuem mais três lojas representantes em São Paulo. Seu atendimento ocorre em todo o Brasil e seus clientes de grande porte estão nos estados do Rio de Janeiro, Manaus, Rio Grande do Sul e Brasília. Vendendo também para outros países.

De acordo com o quadro 1, pode-se observar os resultados encontrados através dos questionários aplicados aos proprietários da empresa.

Quadro 1 -Resultados dos questionários aplicados aos proprietários da empresa Palazzi Jeans.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Principais meios de divulgação da empresa	Facebook, Instagram e WhatsApp.
Motivo do investimento em mídias digitais	Captar mais clientes e reconhecimento da marca
Finalidade da utilização das mídias digitais	Captação de novos clientes, bem como, manutenção dos antigos; divulgação da marca e vendas online
Pontos positivos e negativos com a utilização das mídias digitais	Pontos positivos: aumento nas vendas e no número de clientes e melhor divulgação de propagandas publicitárias nas redes sociais Pontos negativos: o relacionar apenas por redes sociais com o cliente não se cria certos vínculos como com os clientes presenciais
Os objetivos propostos com o investimento em mídias digitais foram atingidos? Houve aumento nas vendas?	Sim, todos os objetivos foram e estão sendo alcançados. E, sim, houve aumento nas vendas
Estratégias usadas através das mídias digitais para prospecção e fidelização dos clientes	Constante criação de novas propagandas publicitárias para exposição de novos produtos, criação de promoções, brindes e sorteios
Importância das redes sociais como ferramenta de marketing e comunicação com o cliente	Muito importante
Grau de eficiência quanto ao uso das redes sociais para prospecção e fidelização dos clientes	Muito eficiente

Fonte:Dados da pesquisa (2020).

Conforme o quadro 1 acima, pôde-se observar que, a empresa pesquisada utiliza as redes sociais como ferramenta digital, sendo que, seus meios mais usados são o Instagram e o WhatsApp. A empresa buscou por investir nessa área de marketing digital com o objetivo de conseguir mais clientes e expor sua marca.

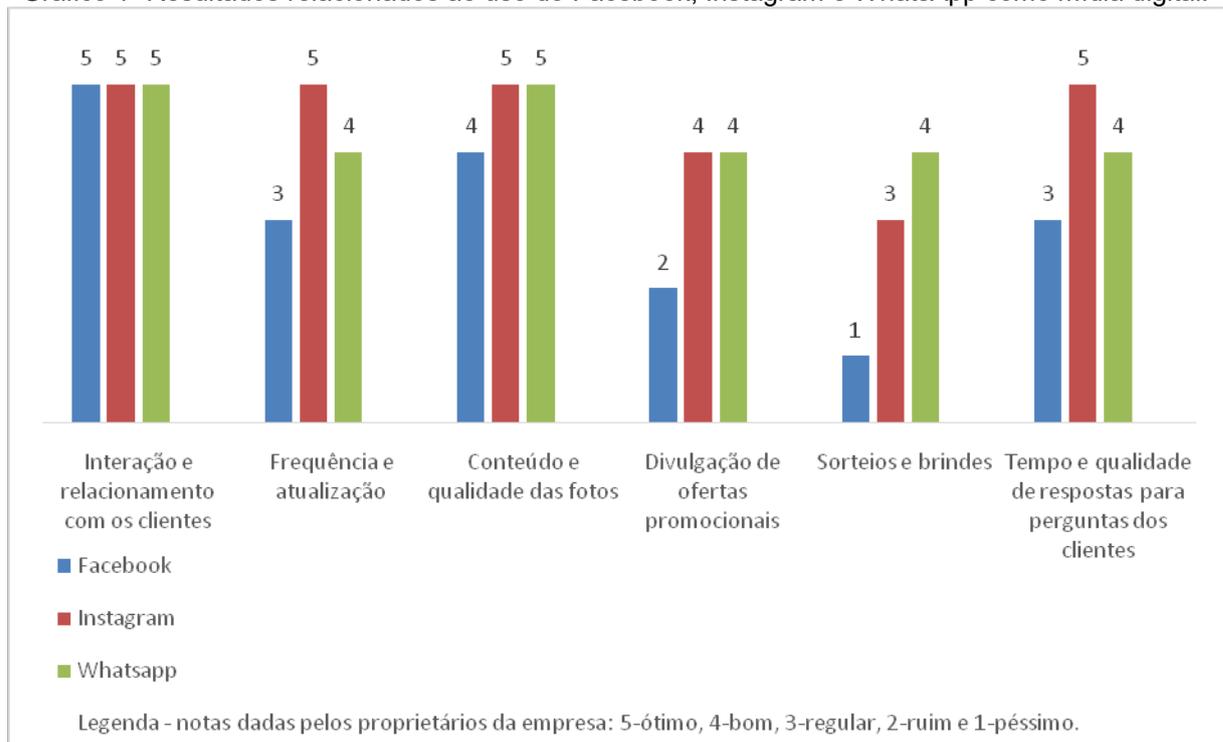
Válido destacar que após a implementação dessas mídias digitais a empresa teve aumento em suas vendas, bem como, aumento no número de clientes e pôde expor melhor sua marca e produtos através de propagandas publicitárias.

O que vai de encontro a pesquisa de Junqueira et al. (2014, p.13), que "constatou-se também que o uso das redes sociais passou a ser um importante meio de divulgação das organizações, já que perceberam um possível aumento de público e vendas a partir da utilização das mesmas".

Lembrando ainda que, os proprietários da empresa são os responsáveis pela gestão das mídias digitais e afirmam a importância e o grau de eficiência em relação ao uso das redes sociais como ferramenta de marketing e comunicação como meio de prospecção e fidelização dos clientes.

Os resultados dos questionários respondidos pelos proprietários da empresa, estão apresentados abaixo. O gráfico 1 apresenta os resultados dos dados relacionados ao uso do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* como mídia digital.

Gráfico 1 -Resultados relacionados ao uso do Facebook, Instagram e WhatsApp como mídia digital.



Fonte:Dados da pesquisa (2020)

Observou-se que conforme mencionado pelos proprietários da empresa no tópico 3 desta pesquisa, as mídias digitais mais utilizadas atualmente pela empresa, como ferramenta digital, são as redes sociais Instagram e WhatsApp.

Felipini (2010), *apud* SAMPAIO & TAVARES, (2016, p.15), aponta que:

A internet mudou não apenas a forma das pessoas se comunicarem, mas interferiu também no contorno como as pessoas efetuam uma compra, através das trocas de informações e conhecimentos sobre determinados produtos obtidos por meio destas plataformas. Portanto, entende-se que as

empresas que empregarem a Internet junto com o marketing digital como uma forma de divulgação e comunicação para com seus consumidores, exibirá um diferencial competitivo das demais empresas.

Os gráficos apresentados a seguir são os resultados encontrados dos questionários aplicados aos clientes da empresa Palazzi Jeans.

No gráfico 2 abaixo são mostrados os resultados de como os clientes conheceram a Palazzi Jeans.

Gráfico 2 -Como você conheceu a Palazzi Jeans?

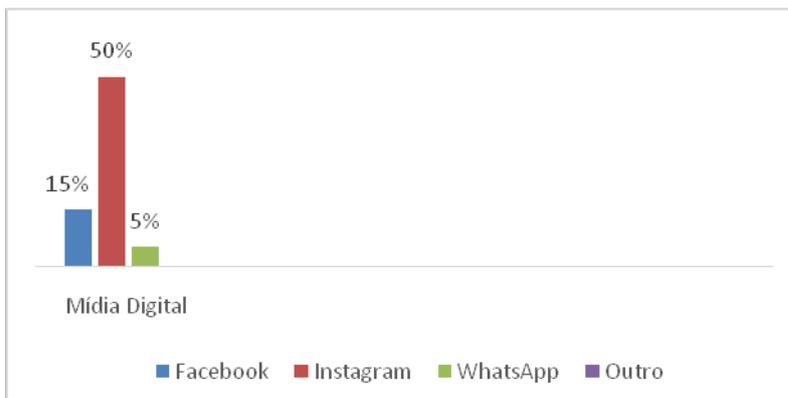


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme o gráfico acima, a maioria (60%) dos clientes afirmaram que conheceram a Palazzi Jeans através dos perfis nas redes sociais, dado esse que confirma o que foi mencionado pelos proprietários da empresa, que houve maior captação de clientes, maior divulgação dos produtos e aumento também nas vendas, após a implementação das mídias digitais como ferramenta digital.

O gráfico 3 apresenta a mídia digital mais utilizada pelos clientes da empresa.

Gráfico 3 -Mídia digital que você acompanha as novidades da empresa Palazzi Jeans.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Segundo os resultados encontrados no gráfico 3, a maioria dos clientes usam o *Instagram* como mídia digital.

No gráfico 4 é apresentado a frequência de acesso ao perfil das redes sociais da empresa Palazzi Jeans.

Gráfico 4- Frequência de Acesso ao Perfil das Redes Sociais da Empresa Palazzi Jeans.



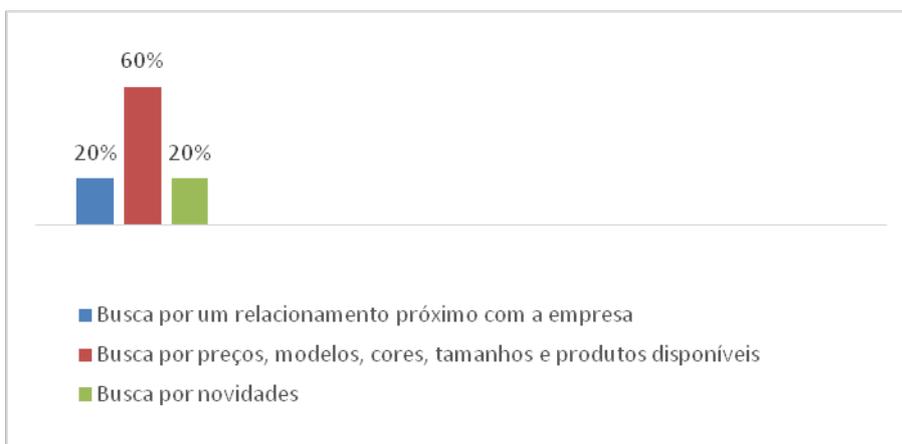
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Constatou-se que, a maioria dos clientes afirmaram acessar todos os dias.

Em pesquisa realizada por Sampaio & Tavares (2016) foi possível constatar que, a maior parte dos pesquisados usam as redes sociais com muita frequência. Fato este que nos leva a constatar que realmente as pessoas estão cada vez mais conectadas e buscando por acesso à Internet.

Já o gráfico 5 abaixo apresenta a finalidade ao acessar as redes sociais.

Gráfico 5- Finalidade ao Acessar as Redes Sociais.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 5 percebe-se que a maioria dos clientes pesquisados apontaram que utilizam as redes sociais da empresa com a finalidade de buscar por preços, modelos, cores, tamanhos e produtos disponíveis, o que comprova o quanto uma boa divulgação pode atrair mais clientes, além de propiciar maior aumento nas vendas.

Sampaio & Tavares (2016), apontam em sua pesquisa que a maioria dos seus clientes pesquisados afirmaram que usam as redes sociais da empresa com a finalidade de obter informações, manter comunicação e atualidades. Ou seja, uma divulgação adequada faz com que a empresa possa transmitir ao cliente todas as informações que ele necessita.

No gráfico 6 observa-se a influência da divulgação nas redes sociais.

Gráfico 6 - A Divulgação da Empresa nas Redes Sociais te Influencia ir à Loja Comprar?

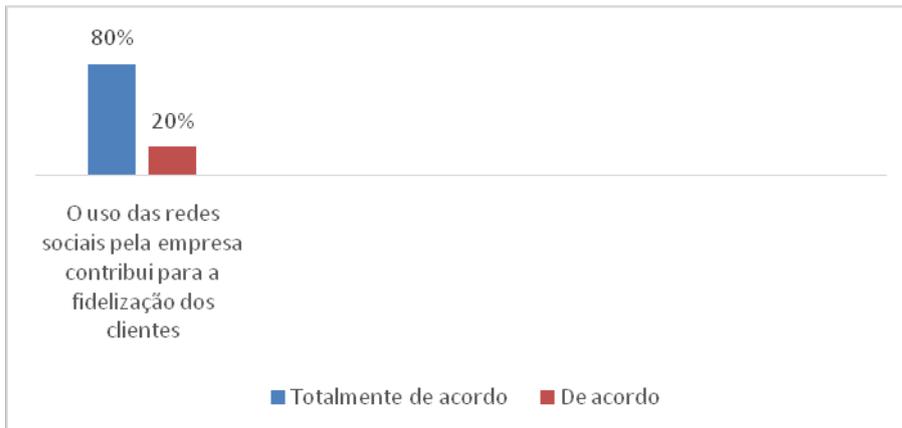


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A divulgação que a empresa faz nas redes sociais é de extrema importância e necessidade, pois a maioria dos clientes afirmaram que essa divulgação influencia na compra, seja de maneira online ou ir à loja.

No gráfico 7 a seguir é apresentado os resultados referente ao uso das redes sociais pela empresa se contribui para a fidelização dos clientes.

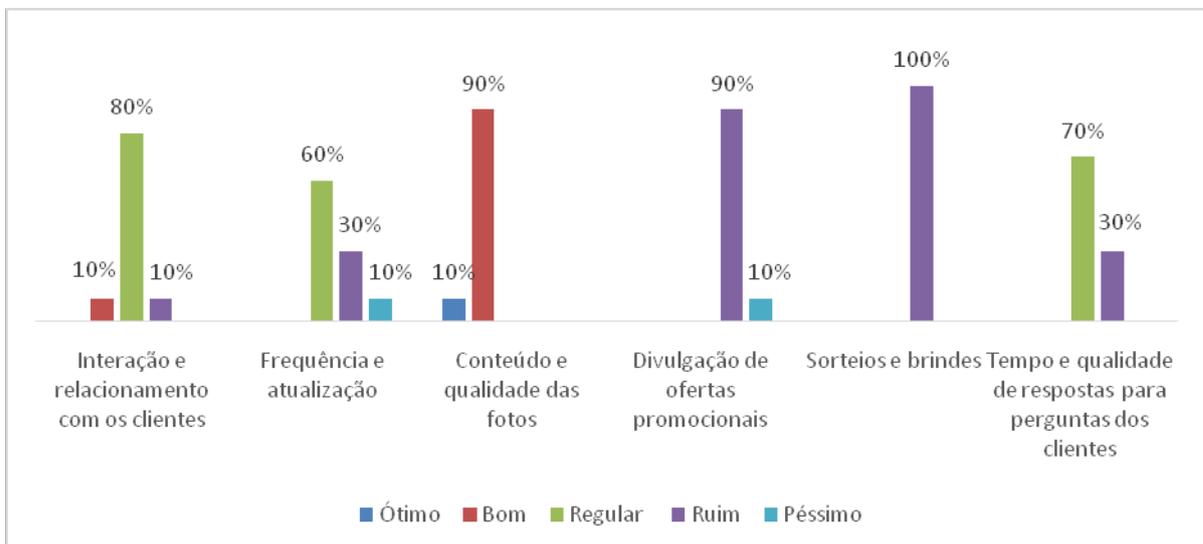
Gráfico 7- O uso das redes sociais pela empresa contribui para fidelização dos clientes?



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 7 pôde-se verificar que a maioria dos clientes mencionaram que o uso das redes sociais pela empresa contribui satisfatoriamente para a fidelização dos clientes.

O gráfico 8 a seguir apresenta os resultados quanto ao uso do *Facebook* como ferramenta de mídia digital pela Palazzi Jeans.

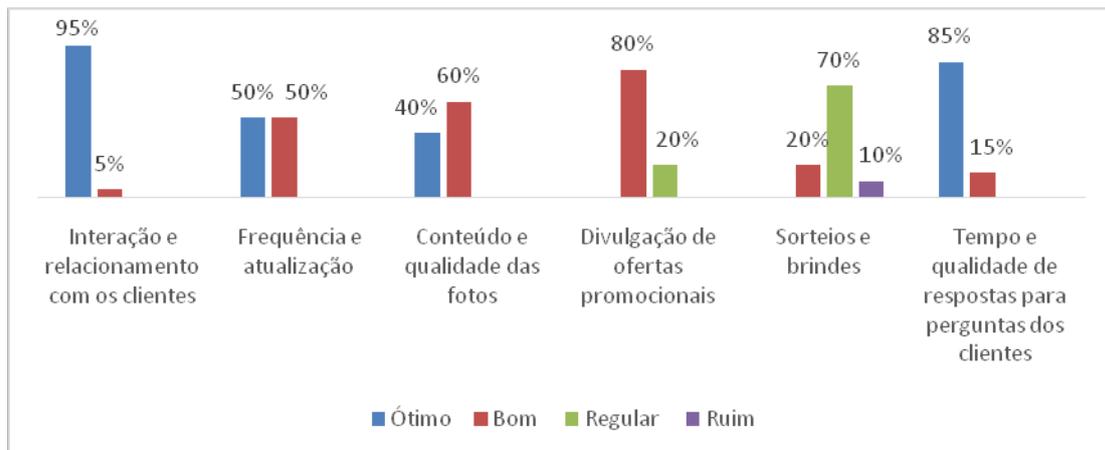
Gráfico 8 - Resultados Relacionados ao Uso do *Facebook* como Mídia Digital.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observou-se no gráfico 8, que a maioria dos clientes não estão satisfeitos com a rede social *Facebook* como ferramenta digital oferecida pela empresa. Muitos são os aspectos que deixam a desejar.

O gráfico 9 abaixo apresenta os resultados quanto ao uso do *Instagram* como ferramenta de mídia digital pela Palazzi Jeans.

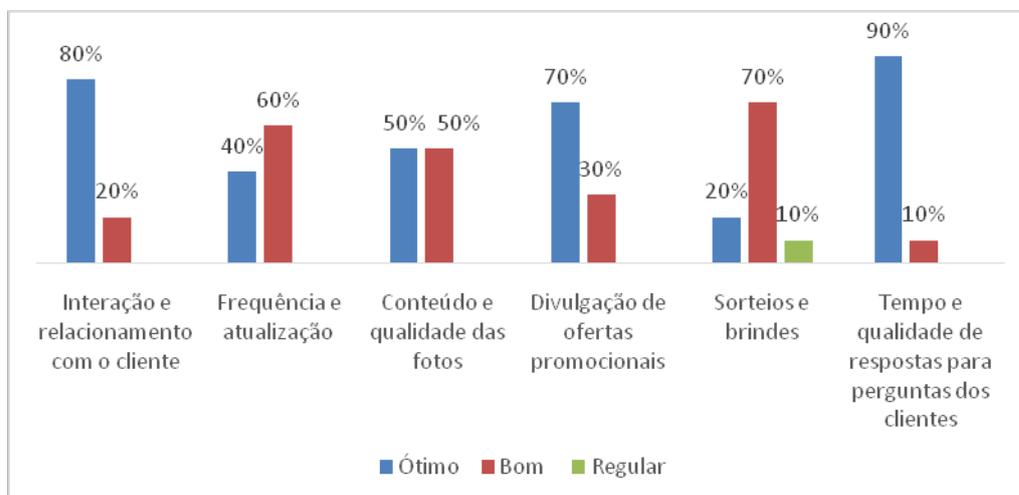
Gráfico 9 -Resultados relacionados ao uso do Instagram como mídia digital.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Através do gráfico 9, verificou-se que a maioria 95% dos pesquisados mencionaram que a empresa tem uma boa interação e relacionamento com os clientes, considerando como ótimo esse ponto. Em relação à frequência e atualização nota que 50% dos clientes consideram ótimo e os outros 50% como bom. Quanto ao conteúdo e qualidade das fotos divulgadas 40% apontaram como ótimo e 60% como bom. Já para a divulgação de ofertas promocionais 80% disseram ser bom. Quanto aos sorteios e brindes a maioria 70% apontam como regular, relataram que a empresa pode melhorar nesse aspecto. E, em relação ao tempo e qualidade de respostas para perguntas dos clientes, 85% relatam ser ótimo.

O gráfico 10 apresenta os resultados quanto ao uso do *WhatsApp* como ferramenta de mídia digital pela Palazzi Jeans.

Gráfico 10 -Resultados relacionados ao uso do *WhatsApp* como mídia digital.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os resultados encontrados no gráfico 10 acima, mostra que a maioria dos clientes pesquisados consideraram como ótimo e bom o uso do *WhatsApp* como mídia digital da empresa.

É válido destacar que, a intenção da marca atacadista sempre foi apresentar aos clientes roupas com preços baixos, porém, de boa qualidade; o que se tornou rapidamente um sucesso. Um ano depois da loja aberta adquiriram uma nova ferramenta, as redes sociais, pois, a intenção era captar mais clientes e tornar a marca reconhecida mundialmente, com isso, deram início nas redes sociais, uma conta no *Facebook* e no *Instagram*.

Desde então a *Palazzi Jeans* teve um resultado imediato e um aumento positivo nas vendas, com isso, os gestores da empresa entenderam que o marketing digital não era algo passageiro, mas sim, um aliado na área do comércio. E começaram a investir no marketing digital e nas vendas online. Hoje, a empresa migrou o seu foco para o *Instagram*, tendo realizado várias campanhas com blogueiras, modelos e digital influencer, tornando desta forma, uma marca muito bem conceituada na Internet. Ressalta-se ainda que, o *WhatsApp* também é uma rede social usada pela empresa.

Desta forma, pode-se dizer que através dos resultados encontrados e apresentados nesta pesquisa, os dados achados nos mostra que segundo Sampaio & Tavares (2016), as empresas que usam as redes sociais como ferramenta digital e meio estratégico de marketing conseguem atingir com a publicidade e divulgação de sua marca e ou serviços, um maior número de clientes, criando um vínculo de satisfação e fidelização destes.

Ressalta que, é importante compreender e reconhecer as necessidade dos seus consumidores para assim satisfazê-las. Tornando-se assim, um diferencial da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais são consideradas ferramentas do marketing digital, observando que, quando a gestão dessas redes é realizada estrategicamente esta se torna uma ferramenta importante e fundamental para atração de clientes, e conseqüentemente aumento nas vendas, além de outros benefícios mais.

Sendo assim, esta pesquisa teve como objetivo identificar qual a melhor estratégia pra aumentar as vendas online. E, o que se observou com a pesquisa

realizada foi que quando as redes sociais são usadas com o intuito estratégico de atrair clientes isso ocorre. Pois, o uso das redes sociais através da Internet ganhou grande repercussão e espaço no cotidiano das pessoas em geral, fato este que facilitou muito a comunicação e a interação por parte das empresas e seus clientes.

Através da análise dos dados encontrados na pesquisa foi possível constatar que, às redes sociais utilizadas como ferramenta digital é uma excelente estratégia para influenciar não só o poder de decisão de compra por parte dos clientes, como também, uma estratégia para aumentar as vendas online.

Sendo assim, pode-se afirmar que, com a realização desta pesquisa os objetivos propostos foram atingidos. As redes sociais usadas como ferramenta digital se tornam eficaz e um diferencial competitivo para as empresas que as utilizam.

É importante e faz-se necessário que as empresas que usam essas mídias digitais sempre busquem por feedback de seus clientes, para assim melhorarem os pontos negativos se houverem, como atender as necessidades e desejos de seus clientes.

Como sugestão é recomendável novos estudos relacionados ao tema exposto como forma de informações abrangentes para interessados e afins no assunto.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIMA, Kátia & MORAES, Maurício. O futuro da web está no Facebook? *InfoExame*, São Paulo, Abril, ed. 300, fevereiro 2011.

BELING, Fernanda. As 10 maiores redes sociais em 2020. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>, Acesso em: 30 out. 2020.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CAJUEIRO, R. L. P. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**: guia prático do estudante. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013.

CHRISTOPOULOS, Tania. Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual. *InfoExame*. São Paulo, Abril, ed. 345, setembro 2014.

CIRIBELI, João Paulo & PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e Mídias Sociais na Internet: Realidades e perspectivas de um mundo conectado. 2011. Disponível em:

<<https://www.researchgate.net/publication/277051949> **REDES E MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET REALIDADES E PERSPECTIVAS DE UM MUNDO CONECTADO**>, Acesso em: 18 out. 2020.

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

FERNANDES, Katia Regina de Freitas. O Facebook como ferramenta de Marketing Digital para as empresas: análise da FanPage de uma empresa de terapia nutricional. 2015. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_037M_9.pdf, Acesso em: 29 out. 2020.

FERREIRA, Baronso Lucena *et al.* Instagram e publicidade: manual de uso prático do Instagram para empresas. 2013. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/baron_solucena/trabalho-final-formatado-para-impresso>. Acesso em: 05 jan. 2020.

FURLAN, Bruna & MARINHO, Bruno. Redes sociais corporativas. 2013. Disponível em: <<http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRANDINETTI, Ricardo. Um paletó da última coleção Armando custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana. *InfoExame*, São Paulo, Abril, ed. 321, outubro 2012.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos *et al.* A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. **SEGeT 2014**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Crocção de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LESSA, Rafael. Os segredos do Instagram: como usar o Instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios. 2014. Disponível em: <rafaellessa.com.br/os-segredosdoinstagram-digitalcoaching-1312270330.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2020.

LICHTENHELD, Amanda Ferreira, DUARTE, Caroline Velten, BORTOLON, Angelo. O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na Wood Lanches. 2018. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>>, Acesso em: 31 out. 2020.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MADEIRA, Carolina Gaspar & GALLUCCI, Laura. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>, Acesso em: 23 out. 2020.

MARINHO, Bruno. WhatsApp marketing: aprenda a gerar negócios utilizando o WhatsApp. 2015. Disponível em: <<http://marketingcombrunomarinho.com.br/whatsapp-marketing-aprenda-a-gerar-negocios-utilizando-o-whatsapp>>. Acesso em: 14 mar. 2020.

MAXIMIANO, A. **Introdução Administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

MILITELLO, Katia. O essencial. *InfoExame*, São Paulo, Abril, ed. 311, dezembro 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MOWEN, John C. & MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2003.

NASCIMENTO, Ademir Macedo. O uso do Facebook no Relacionamento com o Cliente: um estudo comparativo entre Pequenas Empresas Físicas e Virtuais. 2013. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1378/3/UsoFacebookCliente.pdf>>, Acesso em: 30 nov. 2020.

NASCIMENTO, Andrielly Titon Martendal. Estratégias de Marketing Digital: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA. 2018. Disponível em: <<http://www.faculdadedeitaituba.com.br/pdf.php?id=50&f=TCC%20Andrielly%20Final.pdf>>, acesso em: 30 out. 2020.

PICCHIAI, Djair. **Estruturas organizacionais modelos**. 2010. Disponível em: <http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/docs/estruturas_organizacionais_modelos.pdf>, acesso em: 17 out. 2020.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2010.

QUINTANILHA, Pedro. Aprenda a trabalhar com mídias sociais em 4 semanas. 2012. Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/ebook-midias-sociais/aprenda-a-trabalhar-com-midias-sociais-em-4-semanas.pdf>>. Acesso em: 8 fev. 2020.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira & TAVARES, Cristiano Viana C. Castellão. Marketing Digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica. 2016. Disponível em: <semanaacademica.com.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>, acesso em: 16 out. 2020.

SANT'ANA, Vanessa Araújo de. E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC. 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20-%20Vanessa%20Sant%C2%B4ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 31 out. 2020.

SECCON, Barbara Lis& CASTELLANI, Elisandra Salgado. Métodos e estratégias de marketing digital das lojas virtuais. 2013. Disponível em: www.acervodigital.ufpr.br, Acesso em 22 out. 2020.

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

_____. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec editora, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias do marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE 1

Questionário aplicado para o responsável da Palazzi Jeans

1. Quais são os principais meios de divulgação da empresa?

2. Por que a empresa iniciou o investimento na área de marketing digital?

3. Qual a finalidade da utilização das mídias digitais na empresa?

4. Quais os pontos positivos e negativos que a empresa vê em relação a utilização das mídias digitais como ferramenta de marketing e comunicação?

5. A empresa atingiu os objetivos propostos com o investimento em mídias digitais? Houve aumento nas vendas?

6. Quem realiza a gestão das mídias digitais na empresa? E como é realizada essa gestão?

7. Quais são as estratégias usadas através das mídias digitais para prospecção e fidelização dos clientes?

APÊNDICE 2

Questionário aplicado para o responsável da Palazzi Jeans

1. Qual a importância das redes sociais utilizadas como ferramenta de marketing e comunicação com o cliente?

- muito importante
- importante
- indiferente
- sem importância

2. Qual é o grau de eficiência relacionado ao uso das redes sociais para prospecção e fidelização dos clientes?

- muito eficiente
- eficiente
- não eficiente

3. Avalie de 1 a 5 o uso do Facebook como ferramenta de mídia digital pela Palazzi Jeans.

(5) ótimo (4) bom (3) regular (2) ruim (1) péssimo

- como é a interação e o relacionamento com os clientes
- como é a frequência e a atualização
- conteúdo e qualidade das fotos
- divulgação de ofertas promocionais
- sorteios e brindes
- tempo e qualidade de respostas para perguntas dos clientes

4. Avalie de 1 a 5 o uso do Instagram como ferramenta de mídia digital pela Palazzi Jeans.

(5) ótimo (4) bom (3) regular (2) ruim (1) péssimo

- como é a interação e o relacionamento com os clientes
- como é a frequência e a atualização
- conteúdo e qualidade das fotos
- divulgação de ofertas promocionais
- sorteios e brindes
- tempo e qualidade de respostas para perguntas dos clientes

5. Avalie de 1 a 5 o uso do WhatsApp como ferramenta de mídia digital pela Palazzi Jeans.

(5) ótimo (4) bom (3) regular (2) ruim (1) péssimo

- como é a interação e o relacionamento com os clientes
- como é a frequência e a atualização
- conteúdo e qualidade das fotos
- divulgação de ofertas promocionais
- sorteios e brindes
- tempo e qualidade de respostas para perguntas dos clientes

APÊNDICE 3

Questionário aplicado para clientes usuários das redes sociais da Palazzi Jeans

1. Como você conheceu a Palazzi Jeans?

- () indicação de amigos
 () perfis em redes sociais (Facebook, Instagram ou WhatsApp)? Qual? _____
 () outro(s), qual(ais)? _____

2. Qual é a mídia digital que você acompanha as novidades da Palazzi Jeans?

- () Facebook
 () Instagram
 () WhatsApp
 () Outro (s), qual (ais)? _____

3. Qual é a frequência que você acessa o perfil das redes sociais da Palazzi Jeans?

- () todos os dias
 () 1 vez por semana
 () de 15 em 15 dias
 () 1 vez por mês
 () raramente
 () nunca

4. Qual a finalidade ao acessar as redes sociais da Palazzi Jeans?

- () buscando um relacionamento próximo com a empresa
 () busca por preços, modelos, cores, tamanhos e produtos disponíveis
 () busca por novidades
 () interesse em convites para lançamentos de coleção

5. Você acredita que a divulgação que a Palazzi Jeans faz em suas redes sociais te influencia ir até a loja comprar?

- () sim, muito
 () um pouco
 () indiferente
 () não

6. Você acredita que o uso das redes sociais pela Palazzi Jeans contribui satisfatoriamente para a fidelização dos clientes?

- () totalmente de acordo
 () de acordo
 () não concordo e nem discordo
 () discordo

7. Avalie de 1 a 5 o uso do Facebook como ferramenta de mídia digital pela Palazzi Jeans.

- (5) ótimo (4) bom (3) regular (2) ruim (1) péssimo
 () como é a interação e o relacionamento com os clientes

-) como é a frequência e a atualização
-) conteúdo e qualidade das fotos
-) divulgação de ofertas promocionais
-) sorteios e brindes
-) tempo e qualidade de respostas para perguntas dos clientes

8. Avalie de 1 a 5 o uso do Instagram como ferramenta de mídia digital pela Palazzi Jeans.

(5) ótimo (4) bom (3) regular (2) ruim (1) péssimo

-) como é a interação e o relacionamento com os clientes
-) como é a frequência e a atualização
-) conteúdo e qualidade das fotos
-) divulgação de ofertas promocionais
-) sorteios e brindes
-) tempo e qualidade de respostas para perguntas dos clientes

9. Avalie de 1 a 5 o uso do WhatsApp como ferramenta de mídia digital pela Palazzi Jeans.

(5) ótimo (4) bom (3) regular (2) ruim (1) péssimo

-) como é a interação e o relacionamento com os clientes
-) como é a frequência e a atualização
-) conteúdo e qualidade das fotos
-) divulgação de ofertas promocionais
-) sorteios e brindes
-) tempo e qualidade de respostas para perguntas dos clientes