

COMO A INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS PODEM INFLUENCIAR O FLUXO DE CLIENTES DE DOIS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS SITUADOS NA CIDADE DE CAFELÂNDIA - PARANÁ

SILVA, Charles¹

MENON, Danilo Mateus Soares²

CAVALCANTE, Celso Bruno³

Resumo: É indiscutível que hoje em dia a internet faz parte das vidas dos indivíduos, essa ferramenta é de suma importância para o bom relacionamento entre cliente e empresa. Nos últimos anos a internet começou a ser uma grande vantagem para as empresas, pode-se usar para diversos tipos de movimentações, para compras de capital, vendas, compra de matéria-prima, entre outras, e também por facilitar o alcance ao público-alvo. Este artigo descreve como as empresas: Supermercado Berté e Loja Nova, situadas na cidade de Cafelândia - PR, estão utilizando essa ferramenta para chegar no seu público-alvo, e qual a visão dos clientes das empresas em relação às propagandas das mesmas nas mídias sociais. Com uma boa relação com os clientes a loja Nova vem se destacando nas redes sociais para o público de Cafelândia, com postagens diárias em suas redes os clientes da mesma têm se sentido satisfeito com a loja nas redes sociais, trazendo assim novidades, produtos em promoção com várias ferramentas para trazer as pessoas o desejo de adquirir um produto da loja. Já os clientes do Supermercado Berté sentem falta do estabelecimento nas redes sociais, pois o mesmo tem uma frequência muito baixa de postagens de produtos, promoções e novidades, como será visto no artigo a seguir.

Palavras-chave: Internet, redes sociais, marketing digital, vendas.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo analisar como as empresas Supermercado Berté e Loja Nova, situadas na cidade de Cafelândia - Paraná, estão se comportando perante o grande crescimento no mercado virtual, se utilizam sites e redes sociais como forma de atrair clientes ou efetuar vendas e se as suas publicações atingem o público-alvo, assim buscando uma maior lucratividade e prospectando novos clientes. As empresas foram escolhidas por se tratar de duas empresas conhecidas na cidade e ter um grande fluxo de clientes.

Entre os dias 20 de agosto de 2019 e 10 de outubro de 2019 realizado um acompanhamento nas duas empresas, aplicando questionário para seus clientes, com o intuito de verificar se os mesmos chegaram até a empresa através das mídias sociais, e também analisar

¹ Acadêmico do 4º ano do Curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC, charlessilva_1996@hotmail.com

² Acadêmico do 4º ano do Curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC, danilomenon1998@gmail.com

³ Professor do Curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC, emailducelso@gmail.com

como as redes sociais podem trazer alguma vantagem às empresas que a utilizam, mostrando assim, como a internet pode ser uma ferramenta importante para o aumento de clientes e, conseqüentemente ter um acréscimo nas vendas, aumentando assim, seu faturamento. Com isso, se buscou saber se as duas empresas citadas estão aderindo a essa nova tendência de mercado e se seus clientes as estão buscando influenciados por essa ferramenta.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor ampliação do tema é importante que se traga à tona como surgiu a internet, as redes sociais, o marketing e o marketing digital.

2.1 MARKETING

Derivada da palavra em inglês *Market* que significa mercado, o marketing estuda as causas, objetivos e resultados produzidos através das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado. Kotler (1998), diz que o marketing é um processo gerencial em que determinado grupo obtém o que necessita através da criação, usando esta para a troca ou oferta de produtos com outros grupos.

2.1.1 Necessidades, desejos e demandas

A necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica, assim a pessoa se sente melhor quando ela possui determinados fatores que a fazem se sentir bem, os seres humanos vivem em busca da satisfação de determinadas necessidades, a perspectiva de satisfação dessas necessidades é o que gera a força motivadora nos indivíduos. De acordo com a ideia de Maslow (1970), os seres humanos vivem para satisfazer suas necessidades, com o objetivo de conquistar a sonhada autorrealização plena. O esquema descrito na Pirâmide de Maslow, conforme figura 1, trata justamente da hierarquização dessas necessidades ao longo da vida do ser humano (S.B COACHING, 2018).

Figura 1: Pirâmide de Maslow



Fonte: Objetivo Lua (2018).

Os desejos são a vontade de cumprir uma vontade ou de saciar um gosto. Pode-se desejar objetos (uma casa, um automóvel), situações (férias, um reencontro familiar). O desejo faz parte da natureza humana e é um dos motores que impulsionam a sua conduta, o homem que deseja algo, torna-se um sujeito ativo que leva diversas ações para satisfazer as suas vontades. Segundo Kotler (1998, p. 28), “[...] os desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas”.

A demanda é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir a um preço definido em um mercado, associado ao poder de compra de cada indivíduo. A demanda pode ser interpretada como procura, mas não necessariamente como consumo, uma vez que é possível querer e não consumir um bem ou serviço.

Conforme Kotler (1998, p. 28),

Demandas são desejos por produtos específicos respaldados pela habilidade de disposição de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra. Muitas pessoas desejam um Mercedes; apenas algumas estão habilitadas e dispostas a comprá-las. Por conseguinte, as empresas devem mensurar não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas, o mais importante, quantas realmente estão dispostas e habilitadas a comprá-lo.

2.2 MARKETING ON-LINE

O marketing on-line segue os mesmos objetivos que o marketing tradicional, que é vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços, gerenciar uma marca, construir boas relações com consumidores e parceiros, educar o mercado e engajar colaboradores.

Kotler (1998, p. 634), indaga e destaca os itens,

Por que os serviços *on-line* se tornam tão populares? Primeiro, eles fornecem três importantes benefícios a compradores potenciais”.

- Conveniência: Os consumidores podem adquirir produtos 24 horas por dia, não importando onde estejam. Não precisam enfrentar congestionamento de tráfego, procurar estacionamento para seus carros e caminhar por muitas ruas para encontrar e examinar produtos. Não precisam deslocar-se a uma loja, apenas para constatar que o produto desejado está em falta no estoque.
- Informação: Os consumidores podem encontrar muita informação comparativa sobre empresas, produtos e concorrentes, sem sair de casa ou do escritório. Podem focar critérios objetivos como preços, qualidade de desempenho e disponibilidade.
- Menor exposição a vendedores e a fatores emocionais: com os serviços *on-line*, os consumidores podem contornar a persuasão de vendedores ou evitar a influência de fatores emocionais.

2.2.1 Marketing digital

O marketing digital vem se tornando um diferencial nas empresas, sendo um dos segmentos que mais cresce em todo mundo. Esse novo marketing vem para transformar as empresas e a maneira com que elas buscam novos clientes usando uma tendência de mercado para ter assertividade na fidelização de novos consumidores.

Segundo o site Blog Rockcontent (2018),

Marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o *SEO Inbound Marketing* e o *marketing* de conteúdo.

Atualmente, observa-se que as empresas estão modificando a forma como fazem as postagens de anúncios, evidência de que os anúncios feitos com qualidade podem ter mais eficiência e assertividade, além de mostrar mais rapidamente a quantidade de consumidores atingidos.

Segundo o site Flammo (2018),

A publicidade como um instrumento capaz de tornar pública a existência de alguma coisa específica. Se falarmos de uma empresa, a busca é por apresentar ao mercado os produtos e serviços que ela oferece.

É de fundamental importância demonstrar a qualidade e as características do produto que será vendido, bem como o diferencial oferecido pela empresa. Assim, obtendo novas respostas assertivas de seus produtos perante ao consumidor.

Percebe-se que as empresas estão buscando novas estratégias de publicidade, através do marketing digital, cada dia vem se tornando mais fácil essa busca incansável pelo aperfeiçoamento e com isso surgem novos aplicativos para potencializar esse mercado.

2.2 O SURGIMENTO DA INTERNET

A internet surgiu há mais de 20 anos devido a um projeto conjunto entre as forças armadas norte-americanas e grandes centros de pesquisa, com o objetivo de descobrir um meio de comunicação capaz de identificar um ataque nuclear.

[...] a principal característica desses padrões, conhecida por todo o grupo como protocolo de rede tinha o objetivo de permitir que os computadores instalados em diversas regiões demográficas conseguissem entrar em contato um com o outro (BENETT, 1997, p. 5).

Hoje a internet é a maior rede de computadores em atividade no mundo, obtendo assim, um enorme conjunto de recursos computacionais, permitindo a qualquer pessoa que tenha acesso a um computador e um modem pode facilmente se conectar a essa enorme rede que é acessível publicamente. Segundo Bennett (1997, p. 5), “[...] o fácil acesso à internet vem modificando a maneira como vivemos, oferecendo possibilidades de comunicação, educação e entretenimento que seriam inimagináveis há apenas uma década”.

2.3 A INTERNET NO BRASIL

A internet no Brasil teve início em setembro de 1988 no Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), no Rio de Janeiro, onde se obteve acesso à *Bitnet*, através de uma comunicação de 9.600 bits por segundo estabelecida com a Universidade de *Maryland*. Meses depois, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) também

se ligou à *Bitnet*, por meio de uma conexão com o *Fermi National Accelerator Laboratory* (FERMILAB), em Chicago. Algum tempo depois, a Fapesp criou a rede ANSP (*Academic Network at São Paulo*), se unindo a Universidade de São Paulo (USP). O grande *boom* da rede aconteceu no ano de 1996. Pelo crescimento natural do mercado, a internet brasileira crescia vertiginosamente, tanto em número de usuários quanto de provedores e de serviços prestados através da rede.

Brasil Escola (2017), afirma que:

A Internet no Brasil chega em 1988 por decisão inicial da sociedade de estudantes e professores universitários paulistanos (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, liderada por Oscar Sala) e cariocas (Universidade Federal do Rio de Janeiro e Laboratório Nacional de Computação Científica). No entanto, somente a partir de 1996, a Internet brasileira passou a ter seus *backbones* próprios inaugurados por provedores comerciais, iniciando assim o desenvolvimento dessa rede de telecomunicações.

Assim, pode-se incluir o mercado na rede mundial chamada internet e com isso desfrutar de novos métodos de compras e vendas. Hoje, o fato de uma empresa estar incluída nessa rede pode ser um grande diferencial, pois ela estará à vista de seus clientes de diferentes locais atendendo assim, de forma completa e prospectar novos clientes. Por isso a importância de saber se as empresas de Cafelândia estão interagindo de forma completa com seus clientes, também via internet.

2.4 AS REDES SOCIAIS

Os primeiros relatos de redes sociais surgiram no ano de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia *dial-up* e o lançamento do *CompuServe* um serviço comercial de conexão à internet em nível internacional muito propagado nos EUA. Segundo o Blog Techmundo (2012), outro passo importante foi o envio do primeiro *e-mail* em 1971, sendo seguido mais tarde pela criação do *Bulletin Board System* (BBS), um sistema criado em Chicago para convidar seus amigos para eventos e realizar anúncios pessoais. Essa tecnologia usava linhas telefônicas e um modem para transmitir os dados. Por volta dos anos 2000, a internet teve um aumento significativo de presença no trabalho e na casa das pessoas.

Com isso, as redes sociais alavancaram uma imensa massa de usuários e a partir desse período uma infinidade de serviços foram surgindo. Em 2002, foram criados o *Fotolog* e o *Friendster*. O primeiro consistia em publicações baseadas em fotografias acompanhadas de ideias, sentimentos ou o que mais viesse à cabeça dos usuários. Além disso, era possível seguir

as publicações de conhecidos e comentá-las. O *Friendster* foi o primeiro a receber o nome de “rede social”. Suas funções permitiam que as amizades do mundo real fossem transportadas para o mundo virtual. Esse meio de comunicação atingiu 3 milhões de usuários em apenas três meses, segundo o Blog Techmundo (2012).

Em seguida, ao longo do ano de 2003, foram lançados o *LinkedIn*, uma ferramenta voltada para contatos profissionais e o MySpace que foi considerado uma cópia do *Friendster*. Ambos ainda estão no ar e com uma excelente reputação. Atualmente, o *LinkedIn* conta com mais de 175 milhões de registros.

Então, chega-se a época em que as redes sociais caíram no gosto dos internautas e viraram máquinas de dinheiro. O ano de 2004 pode ser considerado o ano das redes sociais, quando criado o *Flickr*, o Orkut e o Facebook, algumas das redes sociais mais populares do mundo na época, incluindo a maior de todas até hoje. Similar ao *Fotolog*, o *Flickr* é um site para quem gosta de fotografias, ele permite que as pessoas criem álbuns e compartilhem suas imagens. Atualmente, aproximadamente 51 milhões de pessoas utilizam de seus recursos. O Orkut foi uma rede social da Google, que durante anos foi a mais usada pelos internautas, até perder seu título para a criação de Mark Zuckerberg em dezembro de 2011, de acordo com o Blog Techmundo (2012).

2.5 FACEBOOK

Criado em 2004, dentro da Universidade de *Harvard*, o Facebook chegou à grande massa de usuários em 2006. Desde então a rede social é sinônimo de sucesso e crescimento superando a marca de 908 milhões de pessoas cadastradas. Avaliada em US\$ 104 bilhões. Em abril de 2006, a versão *mobile* da rede entra no ar e para pegar o público mais velho, se obtiveram conexões de trabalho. Em seguida entra o *feed* de notícias com as atualizações dos seus amigos, e qualquer pessoa podia se registrar. Um novo campo no aplicativo da rede social permitia que os usuários anunciassem e comprassem produtos o *Marketplace*. A principal diferença em relação a outros grupos de compra e venda já existentes é que você pode ver os anúncios de usuários que estão próximos, com base em dados coletados pelo aplicativo do Facebook do GPS (Blog Olist, 2018).

Figura 1: Tela de gestão de anúncios no Facebook *Marketplace*



Fonte: Blog.Olist (2018).

3 METODOLOGIA

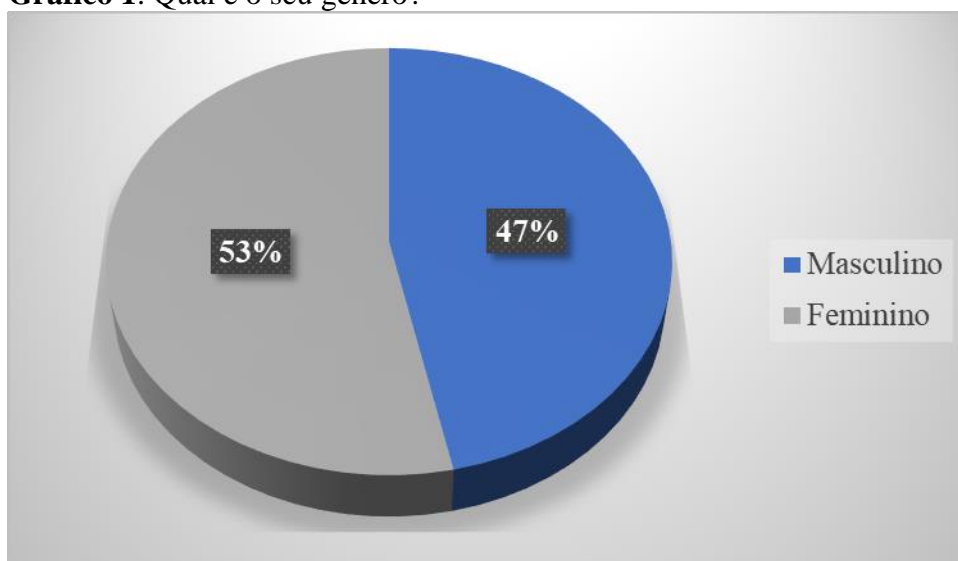
A metodologia usada para a pesquisa é de caráter qualitativo, o foco dela é entender o comportamento do consumidor, ao invés de simplesmente medir, essa pesquisa não apresenta resultados numéricos e a coleta de dados pode ser feita de várias maneiras, como por exemplo, por meio de grupos de discussão, entrevistas qualitativas individuais e observação de comportamentos. Para Marconi (2002, p. 85), “aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar ou clarificar conceitos”. Desta forma, a pesquisa ocorreu através de um questionário no qual busca-se saber se a empresa utiliza internet em seu dia a dia, e se utiliza, quais os meios em que faz sua busca.

Também se utilizou o método quantitativo, que tem como objetivo quantificar um problema e entender a dimensão dele. Esse tipo de pesquisa fornece informações numéricas sobre o comportamento do consumidor, a pesquisa quantitativa usa questionários estruturados com a maioria das perguntas fechadas, em que os entrevistados selecionam entre uma lista de possíveis opções. Segundo Marconi (2002, p.84), “consiste em investigações empíricas cuja a principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos”. Utilizou-se este método para demonstrar em gráficos se as duas empresas de Cafelândia - PR utilizam a internet e as redes sociais para interação com o público e efetuar vendas, assim, demonstrando em números quais meios são mais procurados por diferentes empreendedores, além de demonstrar como a internet pode impactar nas vendas.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE DADOS

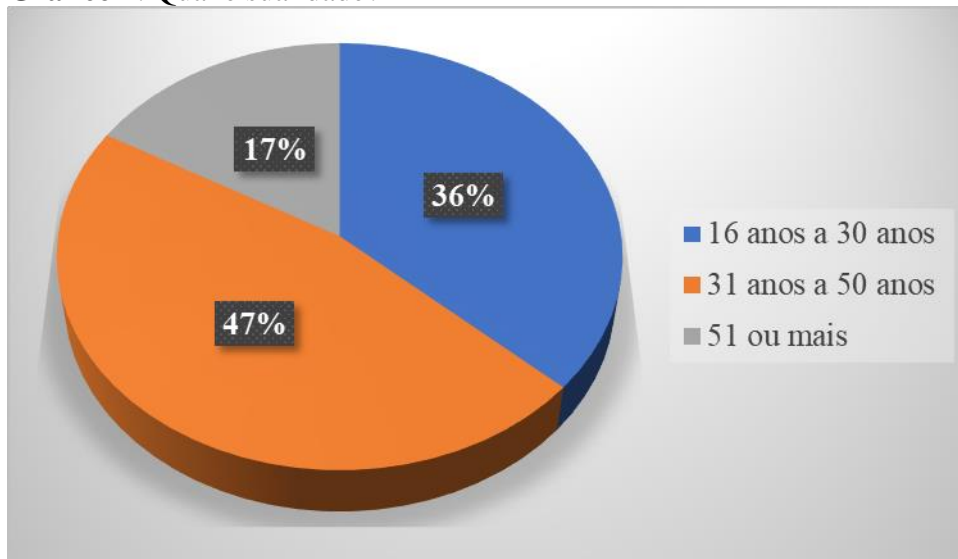
Sendo assim, os dados recolhidos deste estudo, trazem como referência a pesquisa realizada entre os dias 20 de agosto de 2019 e 10 de outubro de 2019, Onde foram pesquisadas 50 pessoas entre os dois estabelecimentos. A seguir podemos verificar os dados recolhidos da pesquisa no Supermercado Berté.

Gráfico 1: Qual é o seu gênero?



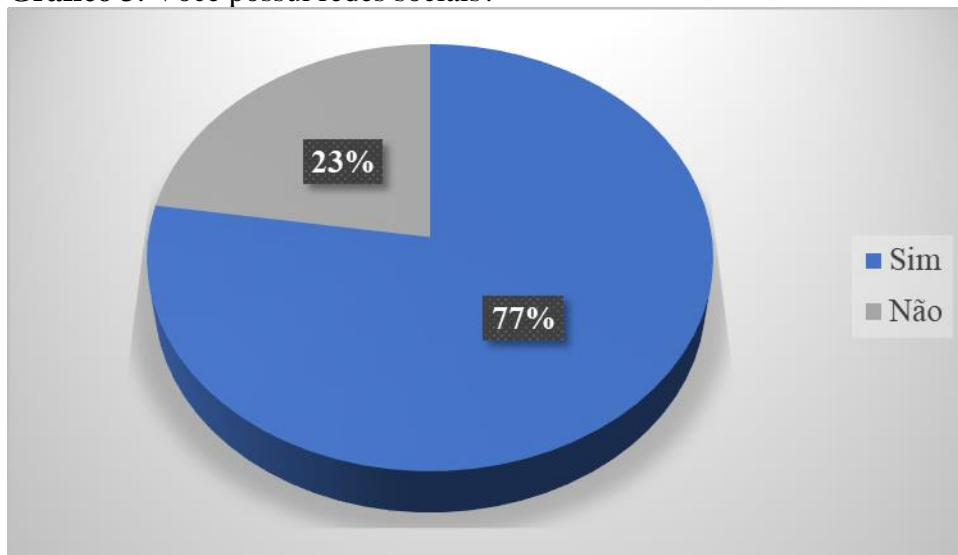
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os dados acima o gênero com maior destaque foi o feminino com 53%, contendo como complemento dos 100% o gênero masculino, com 47%. Portanto percebe-se que as mulheres representam o maior público do estabelecimento, entre os pontos positivos do estabelecimento estão os melhores preços e produtos com qualidade oferecidos.

Gráfico 2: Qual é sua idade?

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme o gráfico 2 demonstra, o público que mais frequenta o estabelecimento possui média de idade de 31 a 50 anos, deste obteve-se uma porcentagem de 47%, com um total de 36%, ficaram as pessoas com idade média de 16 a 30 anos e, com 17%, ficaram as pessoas com idade de 51 anos ou mais.

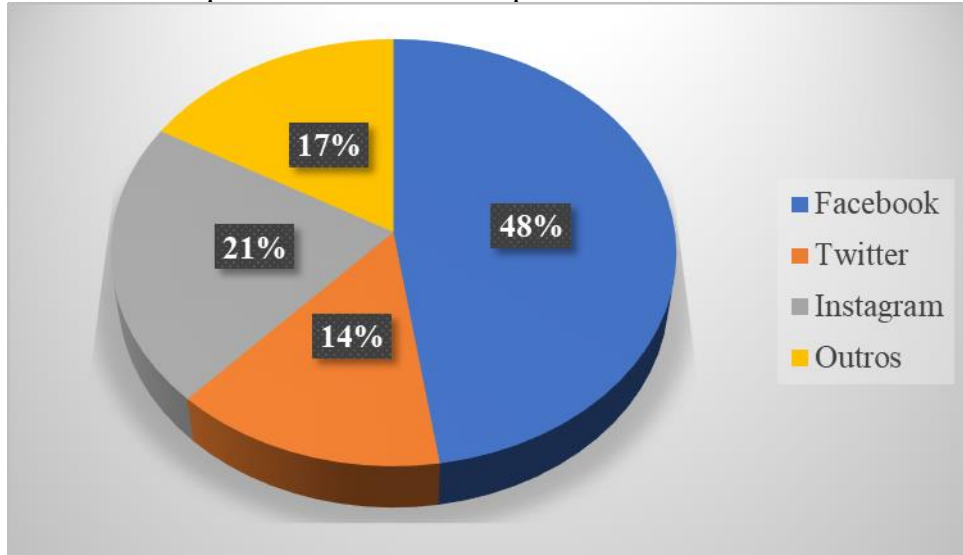
Gráfico 3: Você possui redes sociais?

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os dados acima, há um grande predomínio da massa que usa as redes sociais, com 77% do público pesquisado respondendo que as possui, e apenas 23% não as possuem. Esses dados informam como a internet está avançando e alcançando a maior parte da

população com o passar dos tempos, devido à alta facilidade de busca, seja ela por produtos, serviços, interação ou até mesmo a forma de se comunicar com outras pessoas com maior rapidez.

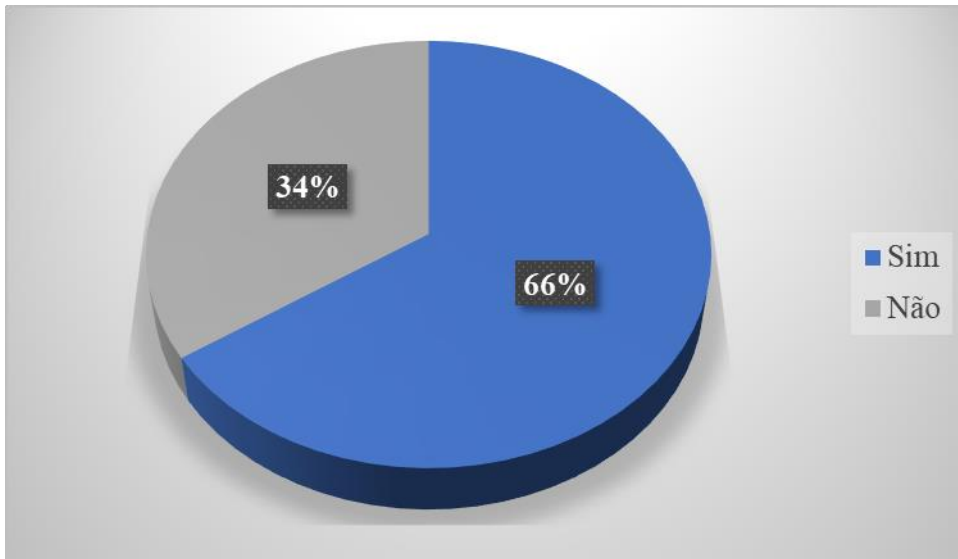
Gráfico 4: Em quais redes sociais você possui conta?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com 48% do público pesquisado, o Facebook se destacou como aplicativo que as pessoas mais possuem conta para fazer postagens de anúncios ou interagir com as pessoas. Outro aplicativo que se destacou foi o Instagram, com 21%, nele os usuários também costumam fazer postagens para interação com outras pessoas. Em seguida ficaram os outros aplicativos utilizados para realizar interação. E por último ficou o Twitter, com 14% das respostas, usado prioritariamente para expor ideias, informações e pensamentos, com no máximo 280 caracteres.

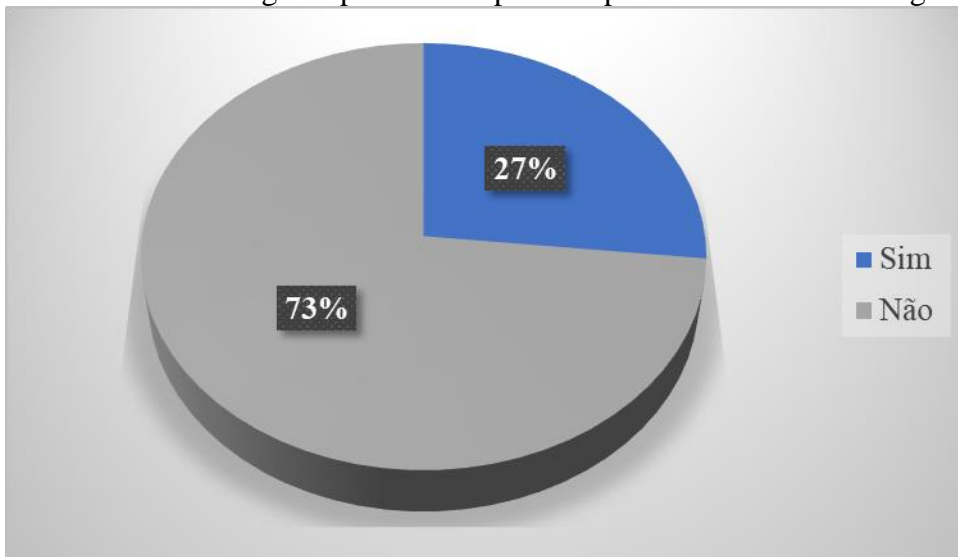
Gráfico 5: Você já comprou algum produto influenciado por um anúncio da empresa em redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Acima pode-se observar que 66% das pessoas pesquisadas já compraram um produto influenciadas por algum anúncio da empresa, 34% alegam não ser influenciadas.

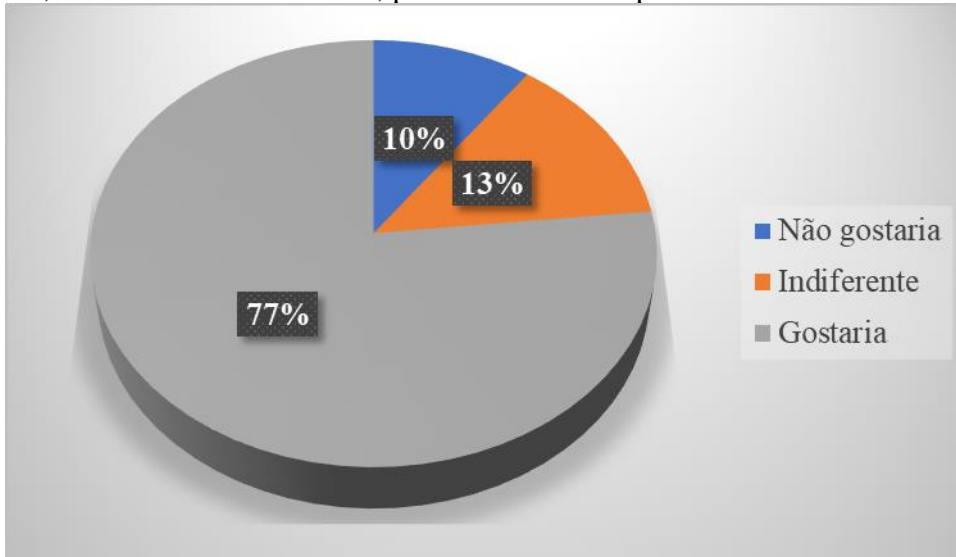
Gráfico 6: Você segue o perfil da empresa Supermercado Berté em alguma rede social?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com base na pesquisa percebe-se que 73% das pessoas não seguem a empresa nas redes sociais e, somente 27% das pessoas seguem em alguma rede social.

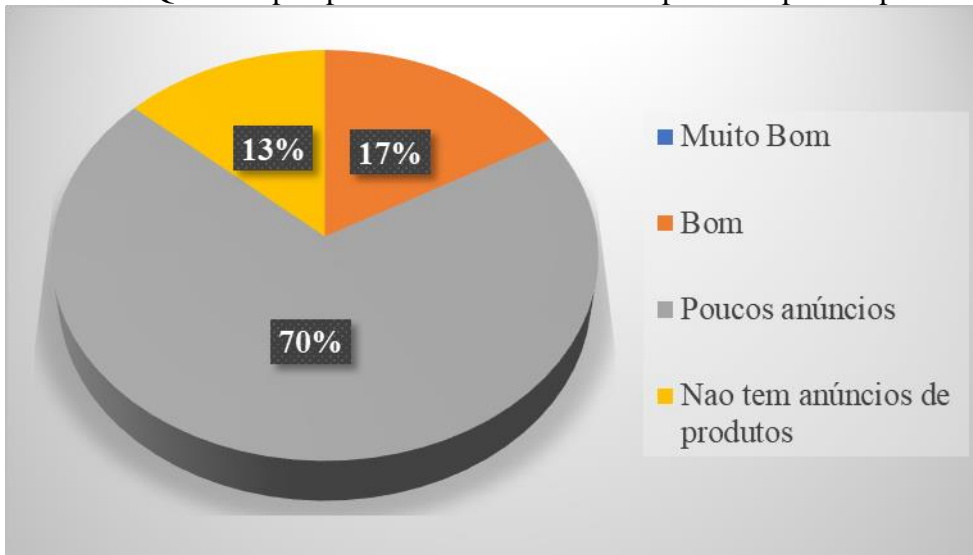
Gráfico 7: Como cliente de uma empresa, você gostaria de ter um canal de comunicação com ela, através de mídias sociais, podendo consultar produtos e suas características?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O gráfico acima demonstra que é muito importante um meio de comunicação com o cliente para facilitar a interação. Com isso 77% do público pesquisado gostariam de ter uma forma de comunicação com as empresas, um canal de interação, de demonstração de produtos e de suas características.

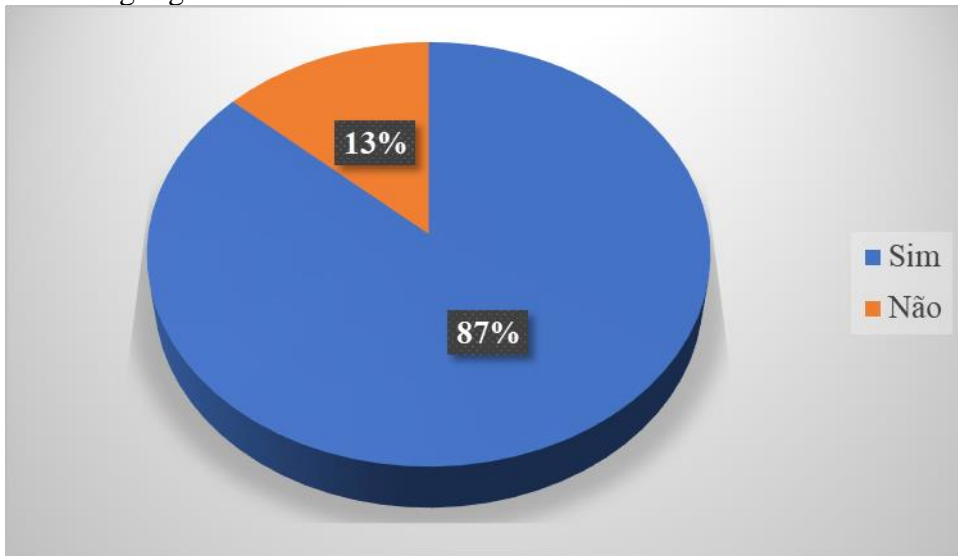
Gráfico 8: Qual sua perspectiva sobre os anúncios postados pelo Supermercado Berté?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme o gráfico 8, 70% das pessoas relataram que a empresa tem poucos anúncios nas redes sociais, 17% das pessoas relataram que os anúncios postados eram bons e 13% alegaram não haver anúncios.

Gráfico 9: Você acha que as empresas de Cafelândia - PR devem ser mais visíveis em seu marketing digital e nas mídias sociais?

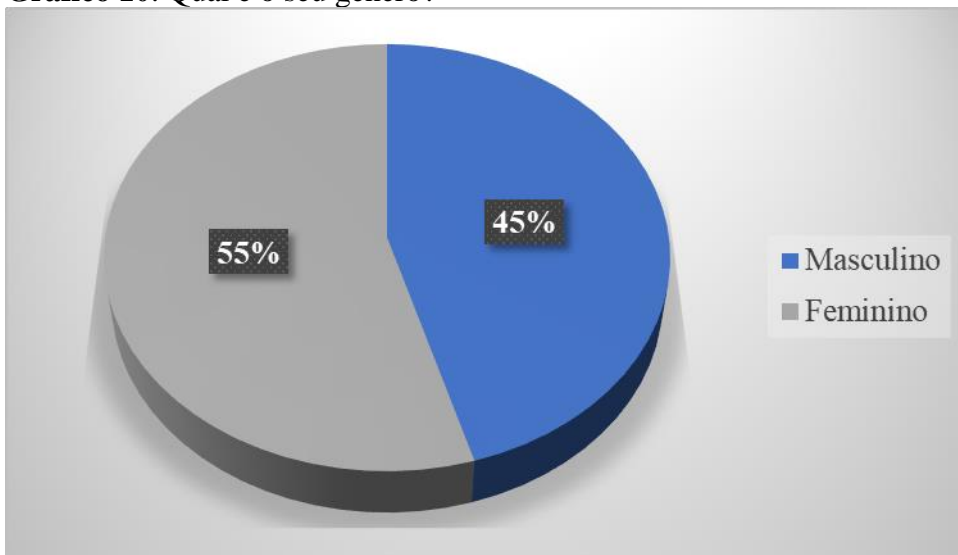


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os dados acima, 87% das pessoas responderam que as empresas têm que ser mais visíveis em seu marketing e somente 13% das pessoas acham que não precisam.

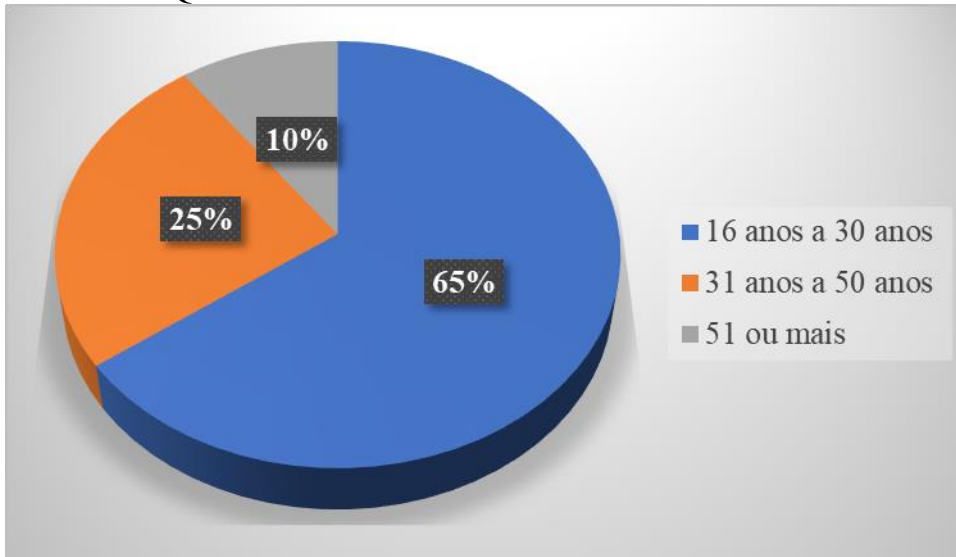
Outro estabelecimento comercial citado no presente artigo a Loja Nova, em pesquisa realizada entre os dias 20 de agosto de 2019 e 10 de outubro de 2019, participaram 20 pessoas, obtendo os seguintes resultados referenciados:

Gráfico 10: Qual é o seu gênero?



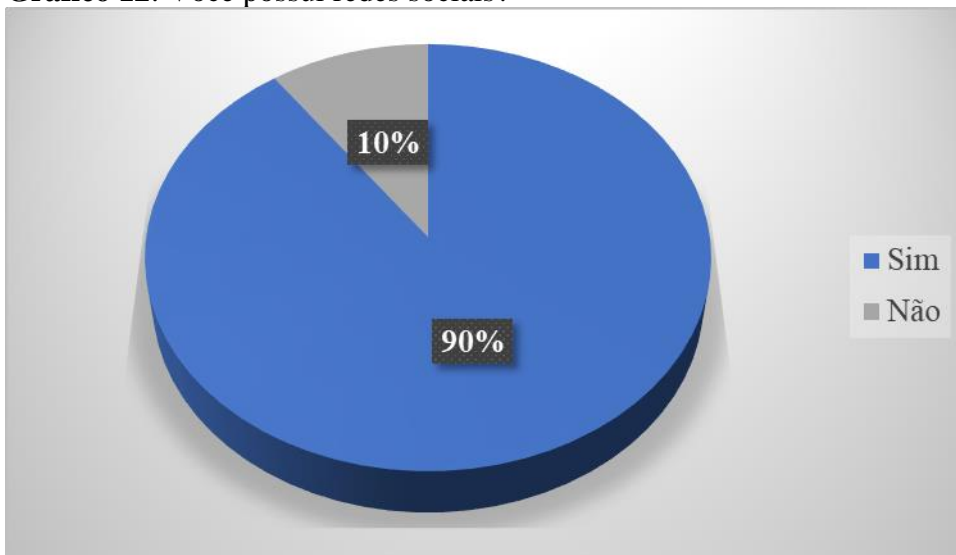
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Neste gráfico pode-se observar um número maior de pessoas do gênero feminino obtendo um total de 55% e o masculino com 45% dos clientes pesquisados.

Gráfico 11: Qual é a sua idade?

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

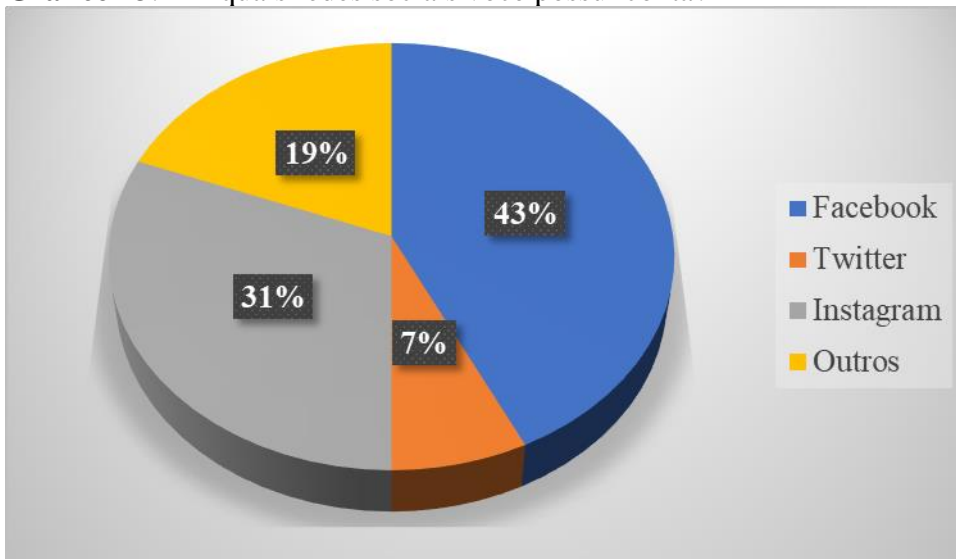
No gráfico acima identificam-se que pessoas entre as idades de 16 a 30 anos têm um domínio no mercado pesquisado, chegando a 65%. Clientes com idade entre 31 a 50 anos são 25% do público da loja e apenas 10% da clientela têm idade igual ou superior a 51 anos.

Gráfico 12: Você possui redes sociais?

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Acima demonstra-se que 90% do público pesquisado possuem redes sociais e apenas 10% não possuem.

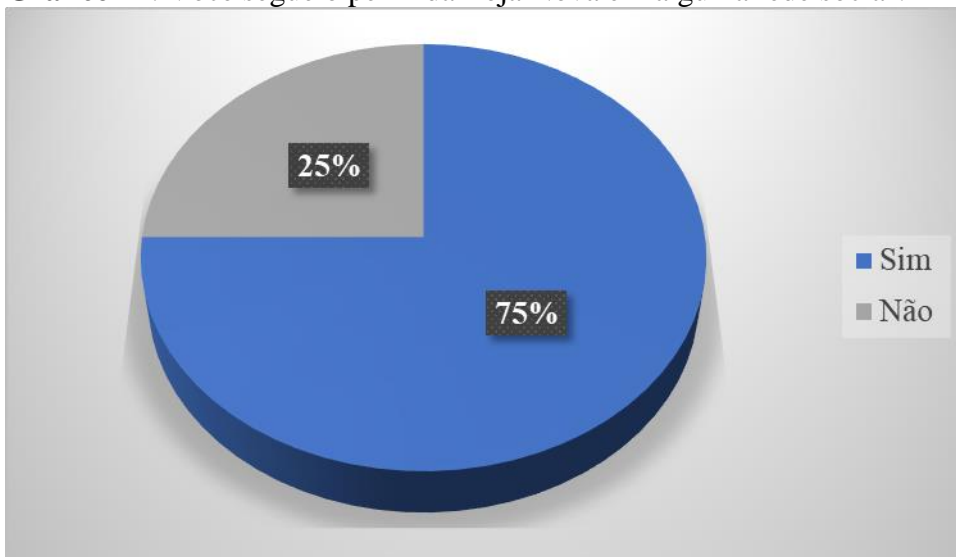
Gráfico 13: Em quais redes sociais você possui conta?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Representado em quais redes sociais o público pesquisado possui contas, em primeiro lugar está o Facebook com 43%, seguido do Instagram com 31%, Twitter com 7% e outras com 19%.

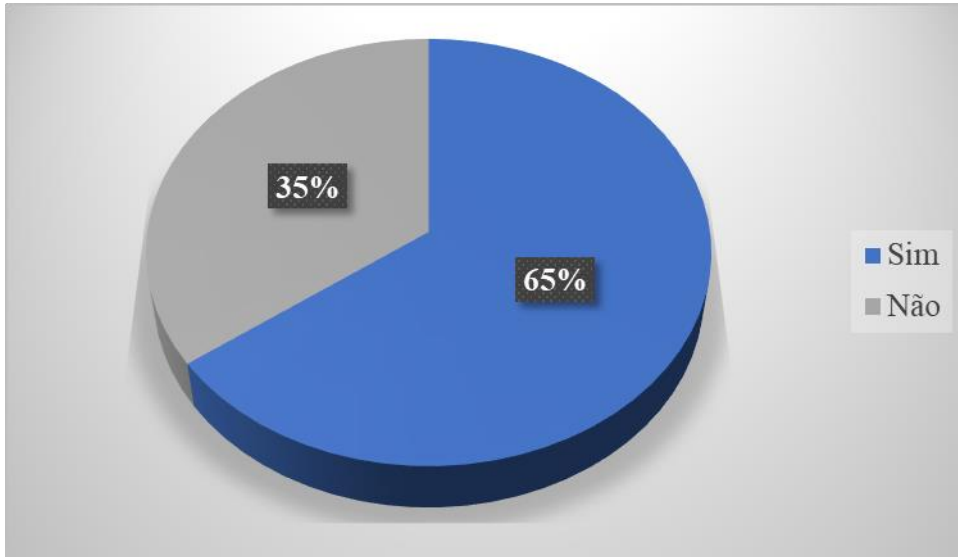
Gráfico 14: Você segue o perfil da Loja Nova em alguma rede social?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No gráfico verifica-se que a maioria das pessoas pesquisadas seguem o perfil da Loja Nova em alguma rede social.

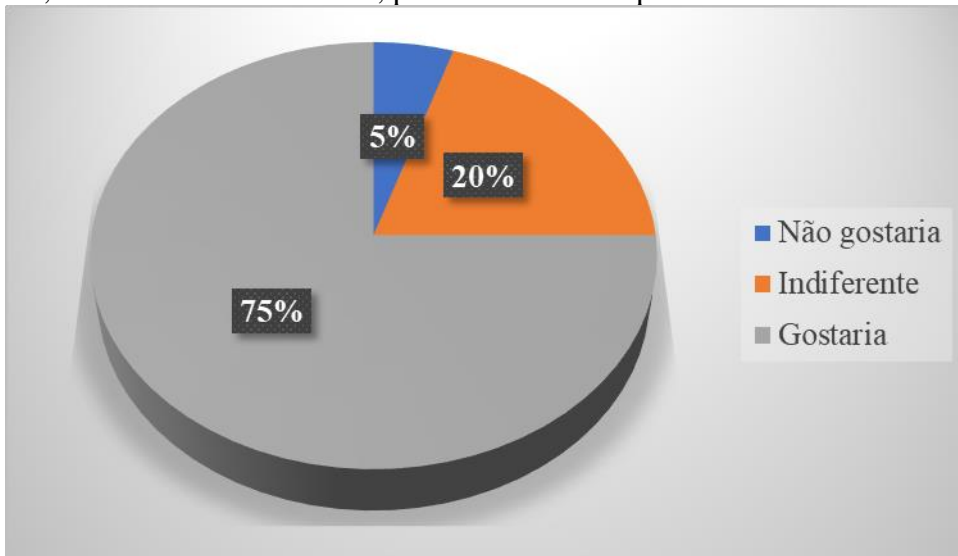
Gráfico 15: Você já comprou algum produto influenciado por um anúncio da empresa em redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Neste gráfico pode-se observar que 65% das pessoas pesquisadas já compraram algum produto por influência das redes sociais.

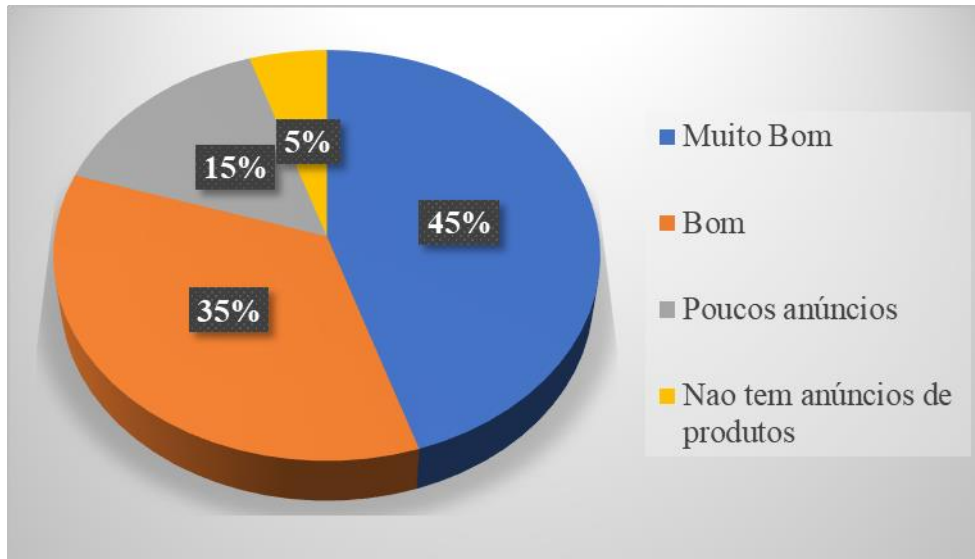
Gráfico 16: Como cliente de uma empresa, você gostaria de ter um canal de comunicação com ela, através de mídias sociais, podendo consultar produtos e suas características?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com a preferência das pessoas pesquisadas, 75% gostariam ou gostam de ter uma relação com a empresa através de redes sociais, 5% não gostariam e 20% se sentem indiferentes com a pesquisa.

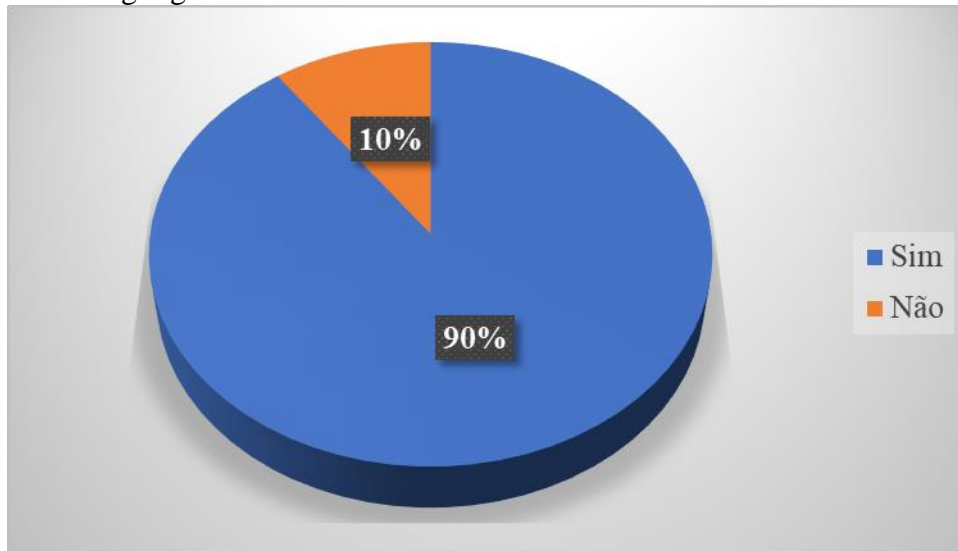
Gráfico 17: Qual sua perspectiva sobre os anúncios de produtos postados no perfil da Loja Nova?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com um domínio entre as pessoas pesquisadas, 45% acham muito bom os anúncios postados pela loja, 35% acham bom, 15% alegaram que são poucos anúncios e 5% revelaram não ver nenhum anúncio.

Gráfico 18: Você acha que as empresas de Cafelândia - PR devem ser mais visíveis em seu marketing digital e nas mídias sociais?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Como demonstrado no gráfico acima, 90% das pessoas pesquisadas acham que as empresas de Cafelândia devem ter melhor relação com os clientes através das redes sociais.

Com base na pesquisa realizada na empresa Loja Nova, pode-se ver que a empresa possui uma boa relação com os clientes através das redes sociais. Assim, podendo postar promoções, produtos novos, fazendo com que a empresa esteja mais visível no mercado do município.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pesquisa acima realizada no ano de 2019 na cidade de Cafelândia - PR, demonstra-se que as empresas têm de investir em novas estratégias para a divulgação de seus produtos, com seu foco voltado para o cliente, buscando novas tecnologias para o bem-estar de seus clientes.

Na maioria das vezes, essas tecnologias estão disponíveis de forma simples na divulgação de novos produtos, mas algumas empresas não sabem utilizar essas formas de divulgação ou não têm interesse de utilizá-las. Dessa forma, os produtos que estão parados em estoque há muito tempo, poderiam ser vendidos ocorrendo, assim, um giro mais rápido de estoque.

Boa parte das tecnologias de divulgação estão disponíveis de forma gratuita. Uma forma de divulgação eficiente são as mídias sociais em que empresas podem divulgar seus produtos com suas características, preço, prazo e até mesmo a forma de entrega a domicílio. Outra vantagem da divulgação em mídias sociais é que a postagem dos anúncios pode ser realizada para um grande público, de forma que o anúncio pode alcançar uma escala maior de clientes.

Para o cliente é uma forma de se obter informações sobre produtos com maior facilidade, e ter formas de interagir com a empresa. Com várias opções de troca de informações e sugestões de melhorias nos produtos e serviços prestados.

A respeito do Supermercado Berté pode-se perceber que o público, mesmo com pouca divulgação, frequenta bastante o estabelecimento, porém o público, ainda assim, sente falta de divulgação da empresa, com produtos e promoções por vias digitais. Como podemos ver no gráfico 7 os clientes gostariam de ter uma melhor relação com a empresa em redes sociais.

Com outro foco, a Loja Nova possui uma rede social muito ativa, em que são feitas postagens todos os dias com produtos novos, promoções e novidades, pois a demanda dos produtos não é tão grande quanto a do ramo alimentício. E com isso não só a empresa tem a ganhar, mas também os clientes, pois do conforto do seu lar elas podem ver os produtos e se gostarem podem ir até a loja física já com a decisão do produto que querem adquirir como

podemos ver no gráfico 15, 65% das pessoas pesquisadas já compraram algum produto da loja influenciados por alguma rede social que a loja está presente. Dados os resultados, pode-se observar que a população de Cafelândia sente falta de empresas mais ativas na nova forma de marketing que vem dominando o mercado de alguns anos para cá.

Com o presente artigo, pode-se entender que as conclusões levantadas pelos autores são de suma importância para outras empresas da cidade, pois segue como referência de dados para empresas que procuram aumentar sua gama de clientes. E, enquanto acadêmicos, o presente artigo serviu para aprofundamento do conhecimento sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

BENETT, Gordon. **Intranets**. Trad. ARX Publicação. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

Blog Olist, Blog.Olist. Disponível em < <https://blog.olist.com/facebook-marketplace-no-brasil-o-que-e-como-vender-e-como-funciona/> >. Acesso em: 29 de mai. 2019.

BLOG Techmundo (2012). Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em 05 jun 2019.

BRASIL Escola (2017). Disponível em: < <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>>. Acesso em: 12 de jun. 2019.

FALK, Bennett. **Como navegar na internet**. Trad. Claudio Costa. Rio de Janeiro: Infobook SA, 1997.

FRANCO, Carlos F. JR. **E-Business**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas. 1998.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OBJETIVO LUA (2018). **Fatores de higiene e motivacionais para empenho das equipes.** Disponível em: <<https://www.objetivolua.com/piramide-maslow-organizacoes/>>. Acesso em 13 jun 2019.

S. B. COACHING (2018) **Pirâmide de Maslow: O que é, Conceito e Definição.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Piramide-de-Maslow-Fonte-Adaptado-de-Maslow-1970_fig1_313415587>. Acesso 13 de jun 2019.

ANEXO A – Questionário**PESQUISA SOBRE FREQUÊNCIA DE CLIENTES**

1 – Qual é o seu gênero?

- Feminino Masculino

2 - Qual a sua idade?

- 16 anos a 30 anos 31 anos a 50 anos 50 ou mais

3 – Você possui redes sociais?

- Sim Não

4 – Em quais redes sociais você possui perfil?

- Facebook Instagram
 Twitter Outros

5 – Você segue o perfil da empresa Supermercado Berté/ Loja Nova nas redes sociais?

- Não
 Sim

6 – Você já comprou algum produto influenciado por um anúncio da empresa em redes sociais?

- Não
 Sim

7 – Como cliente de uma empresa, você gostaria de ter um canal de comunicação com ela, através das mídias sociais, podendo consultar produtos e suas características

- Não gostaria
 Indiferente
 Gostaria

8 – Qual sua perspectiva sobre os anúncios de produtos postados no Supermercado Berté/Loja Nova?

- Muito bom

- Bom
- Poucos anúncios
- Não tem anúncios das empresas

9 – Você acha que as empresas de Cafelândia - PR devem ser mais visível no seu Marketing digital e nas mídias sociais?

- Sim
- Não