

UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS LOJAS DE COSMÉTICOS DE JUAZEIRO DO NORTE - CE

AUTORES

Jhonas da Silva Faustino¹

Maria Alissandra da Silva Souza de Oliveira²

ORIENTADOR

Piedley Macêdo Saraiva²

RESUMO

Atualmente com a tecnologia e o uso da internet abriu grandes possibilidades para as empresas em diversos seguimentos e tamanhos a administrar de maneira mais eficiente os seus clientes utilizando a ferramenta do marketing digital criando um relacionamento mais estreito entre empresa e cliente. Dessa forma o presente estudo tem como objetivo geral, investigar as lojas de Cosméticos de Juazeiro do Norte a utilização do marketing digital para se comunicar com seus clientes. E como objetivos específicos, identificar e analisar as empresas que utilizam as ferramentas de marketing; observara relação com seus clientes e a forma de fidelizá-los e, verificar os benefícios gerados pelo marketing nas lojas de cosméticos. O marketing digital tem o benefício de maior capacidade de segmentação, comunicação personalizada e econômica em relação às ações de comunicação tradicional, dessa forma a utilização das novas tecnologias impõem novas ferramentas do marketing expandindo seu campo de atuação, permitindo uma conexão fiel com seus consumidores. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva, quali-quantitativa, onde procurou colher dados através de texto em livros, artigos científicos, revista e sites. Em vista disso, os resultados da pesquisa pode-se observar que o crescimento do uso da internet e a busca de produtos nas redes sociais, sites e sites de busca tem grande visibilidade gerando assim um relacionamento entre organização e cliente.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Cosméticos nas Mídias Digitais. Redes Sociais.

¹Graduando em Administração pela Faculdade Paraíso do Ceará – FAP (Juazeiro do Norte/CE); E-mail: johnasfaustino@hotmail.com

²Graduanda em Administração pela Faculdade Paraíso do Ceará – FAP (Juazeiro do Norte/CE); E-mail: allybot1@gmail.com

²Orientador Especialista em Tecnologia da Informação, Competências Gerencias. Docente do Curso de Administração e Sistemas de Informação, da Faculdade Paraíso. E-mail: piedley@oi.com.br

1. INTRODUÇÃO

O sucesso de uma organização está ligado diretamente à maneira como ela se divulga. Segundo o IBOPE 2013, somos mais de 100 milhões de usuários de internet no Brasil, isso exemplifica a real importância de estar presente no mercado virtual. A necessidade se acentua ainda mais se for pensado como o consumidor final.

Para Vidigal (2003, p.31), “a nova economia é chamada de economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital”. No passado o fluxo da informação era físico, o meio de circulação de informação se baseava em pessoas ou objetos físicos como dinheiro, cheques, livros, revistas, relatórios, cartas, discos, partituras, faturas, notas, entre tantos outros.

As empresas começaram a reconhecer a necessidade de se adaptar esse novo desenho de comunicação e a utilizar de maneira estratégica, novos instrumentos para se fortalecer e aproximar de seu público. “Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar” (GABRIEL 2010, p.28). Com isso é notório que o comportamento das pessoas mudou significativamente e a internet se tornou mais presente no cotidiano dos consumidores, tornando fundamental sua inclusão nos tradicionais planos de marketing e publicidade.

Para trabalhar de forma mais clara e otimizar as ferramentas que envolvem ações digitais foram designadas como parte do marketing digital a distinção e criação entre estratégias on-line e off-line. Os dois tipos de estratégias funcionam separadamente, pelo contrário, é essencial que o plano de marketing integre as duas formas coerentes, potencializando os resultados das ações propostas no plano, (VAZ,2012).

O presente trabalho tem como objetivo geral, investigar as lojas de cosméticos de Juazeiro do Norte a utilização do marketing digital para se comunicar com seus clientes. Para que possa alcançar o objetivo geral define-se como objetivos específicos, identificar e analisar as empresas que utilizam as ferramentas de marketing digital; observar a relação com seus clientes e a forma de fidelizá-los e verificar os benefícios gerados pelo marketing nas lojas de cosméticos.

Este trabalho terá quatro partes, inicialmente será apresentado à introdução contendo o tema, o objetivo geral e específico e as hipóteses levantadas. Em sua primeira seção será realizada a fundamentação teórica de forma ordenada a fim de embasar o presente

estudo. Na segunda seção será apresentado à metodologia utilizada para levantar os dados bibliográficos como também o método de coleta para a análise dos resultados. Na terceira seção serão apresentados às análises e discussão dos resultados e finalizando, as considerações finais sobre o que foi descoberto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Varejo

Kotler (2006, p. 237) define varejo como todas as atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços para uso pessoal diretamente ao consumidor final. Um varejista ou loja de varejo é todo empreendimento comercial com faturamento vindo especialmente da venda de pequenos lotes no varejo.

Para Las Casas e Garcia (2007, p. 17) define o varejo como o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande e posterior venda ao consumidor final em quantidades menores. Já Daud e Rabello (2007, p.16), “[...] o varejista é o ultimo estágio da distribuição e, na maioria dos casos vende diretamente ao consumidor final, que compra o produto ou produtos para seu próprio uso”.

Essas definições supracitadas, nada mais mostram que o varejo é basicamente a comercialização entre produtos ou serviços e consumidores finais, vendas por catálogos, internet, telefone, ambulantes e outras formas de venda também fazem parte do varejo, não somente a venda de produtos em loja física.

Com a abertura de mercado causada pela globalização, a concorrência aumentou e a pressão por fidelizar clientes no varejo também foi se modificando através de estratégias cada vez mais focadas no cliente, o que permitiu a ampliação, desenvolvimento e adaptação desse segmento de negócio. Como já destacado, Las Casas e Garcia (2007), o surgimento e popularização da internet trouxeram mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas que afetaram e afetam as formas como se exerce o varejo.

Complementando, Mattar (2011), as vendas através do varejo tradicional estão cada vez mais perdendo a participação para as vendas em canais cruzados e para o varejo eletrônico. Isso se deve ao crescimento do varejo multicanal que possibilita a ampliação do volume de operações, da área geográfica de atuação da empresa, criando canais

complementares de venda, permitindo que o cliente escolha o melhor canal de venda e oferece um atendimento de pós-venda.

No varejo de cosmético existem datas sazonais que fazem parte do calendário, são datas comemorativas que servem para que os varejistas potencializem suas vendas estimulando os consumidores a realizar compras, já que a demanda por produtos ou serviços para presentear são maiores.

2.2. Marketing

Completando, Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Neste sentido, Las Casas (2007, p.15) menciona que “marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Segundo Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de idéias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Complementando, Armstrong (2007), faz inferência em sua obra, apontando que o marketing tem a função nos negócios de agir com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, garantindo-lhes valor agregado superior ao concorrente, sustentando e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Como já citado, Kotler e Keller (2006) marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Observa-se que esses conceitos, o marketing tem como objetivo de tornar as vendas fáceis, agregando valor ao seu produto ou serviço, com a globalização a ferramenta marketing digital possibilita interligar informações na rede sendo assim acessível em tempo real tudo que é inserido.

2.3. Conceitos de Marketing Digital

Segundo Vidigal (2003, p.9), “no início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as 2 empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes”.

Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing reagrupou os “ingredientes” do Mix de Marketing de Borden (1964), e criou um novo modelo do composto de marketing, o modelo dos 4Ps: produto, preço, praça, promoção.

Como já contextualizado, Peppers e Rogers (1994) o objetivo do marketing direto é atender cada consumidor de forma individual, conhecer o que cada um deseja e atendê-lo, mesmo que implique planejar um mix para cada cliente, o importante é a participação do cliente.

2.4 Marketing de Relacionamento Fidelização de Cliente

Para Kotler (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.” A maior preocupação das empresas hoje, está voltada para o bom relacionamento com seu cliente, já que este tem o propósito de lhe agregar vantagem competitiva diante dos seus concorrentes e destacá-lo no mercado. Assim esse sistema de relacionamento faz parte do processo existente na venda acontecendo à pré-venda, a venda e a pós-venda, a partir do conhecimento sobre os hábitos e costumes de seus clientes.

O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o crescimento do desempenho nos resultados sustentáveis.

Segundo Kotler (2000 p. 68), “os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, consciente em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores”. Os clientes fiéis utilizam diversos meios e canais de compra e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis eles forem, maior a vida útil da carteira de clientes na empresa, menor o custo de recuperação e maior o valor financeiro agregado à marca.

2.5. Redes sociais e suas características

As redes sociais são o reflexo de uma sociedade cada vez mais interligada entre si, apesar de possuírem diversas diferenças, elas apresentam algumas características em comum, o compartilhamento de informações e de interesses comuns entre os usuários, essa característica permite uma maior interação e mobilização social, uma tendência que traz novos desafios para as empresas que buscam nas mídias sociais uma divulgação de seus produtos e serviços, criando um laço de relacionamento.

Segundo EMarket, “o impacto das ações de marketing nas mídias sociais pode ser muito maior que nas mídias tradicionais. O marketing nas redes sociais deve incluir mais do que estratégias para atrair novos clientes, mas principalmente para fidelizá-los”.

2.5.1. Redes Sociais

Complementando, Kotler (2007), a capacidade de uma empresa de lidar com cada um de seus clientes individualmente viabilizou-se mediante avanços na customização em massa, nos computadores, na internet e em softwares de data base marketing. Com o desenvolvimento da internet os consumidores ficaram mais participativos no desenvolvimento dos produtos, dessa forma o consumidor por sua vez estar mais exigente e busca na internet empresas que ofereçam produtos diferenciados com qualidade e originalidade.

Rede onde os participantes criam seu perfil participa de comunidades, fazendo troca de mensagens e conhecimento entre outros participantes, hoje as empresas utilizam esses meios de mídia digital para divulgação de produtos, venda e troca. Através das redes sociais os usuários podem interagir com as empresas trocar idéias sobre produtos e serviços, troca de experiência e mostrar sua satisfação ou insatisfação a respeito de produtos ou serviços.

“265 milhões de indivíduos trocaram, no ano passado, 1.5 bilhão de informações nas redes de relacionamento formadas por blogs e comunidades virtuais, muitas vezes falando sobre as empresas e seus produtos. Companhias que não gerenciarem a exposição de suas marcas nesse ambiente correm o risco de perder vendas e destruir suas reputações”. Revista de Administração da FATEA –RAF, 2012.

2.5.2. Blogs

Blog é a abreviação do termo "web log". É uma página da web, geralmente pessoal, que têm atualizações chamadas de posts ou postagens. Essas atualizações são

publicadas em diversos conteúdos como artigos, textos, imagens, músicas, vídeos, também pode ser usado pra organizar idéias, expor opiniões, entre outros, podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral, podem ser mantidos por uma ou várias pessoas e têm normalmente espaço para comentários dos seus leitores. Blogueiro é o nome dado a quem publica num blog e blogosfera é o conjunto de blogs.

O sucesso deste tipo de páginas da internet resultou muito da existência de modelos de páginas pré-definidos e da facilidade de inserção de conteúdos fornecidos por alguns sistemas de publicação. Esses sistemas são de utilização muito simples e dispensam o conhecimento de linguagens de publicação de páginas na internet.

2.5.3. E-mail Marketing

Técnica de promoção de produtos ou serviços que utiliza como divulgação o E-mail, como ferramenta de marketing direto, ou seja, é uma mensagem de e-mail aprimorada, com foco em atingir um número maior junto aos destinatários. Podendo ser de uma simples informação de venda, aviso, divulgação de evento, informativo eletrônico, entre outras muitas finalidades. Contudo, o E-mail marketing é uma ferramenta bastante eficiente, pois em questão de segundos milhares de usuários poderão visualizar no E-mail, e da mesma forma pode ter um retorno que pode gerar resultados satisfatórios.

2.5.4. Search Engine Optimization (SEO)

"Search Engine Optimization", que significa "Otimização Para Mecanismos de Busca", ou otimização de sites, é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados, sites de busca.

O SEO surgiu com a nova geração de sites de busca. Antes dela, a organização dos links em uma página de resultado era alfabética como nos diretórios da web. Na nova geração de ferramentas de busca, o posicionamento passou a depender da relevância. Esta relevância é definida por algoritmos, que são cálculos que servem para definir o quanto uma página é importante.

2.5.5. Newsletters

Boletim eletrônico gerado para promover novidades, informações de determinada empresa, o qual funciona como ferramenta de marketing, inclusive e-commerce.

Todas essas redes sociais são importantes ferramentas de interação social, a grande vantagem dessa opção para divulgação de empresas na Internet é que ela nos proporciona uma chance de aproximação do público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada. Através delas pode-se aproximar de forma mais efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação da marca, como também o conhecimento sobre o público a ser impactado.

2.6. Setor de Cosméticos e Perfumaria no Brasil

Segundo, Correio Braziliense “o Brasil, que acaba de se tornar o segundo maior mercado mundial de cosméticos, virou alvo preferencial das grandes empresas globais do setor”. Conforme, Portal Log Web, “os brasileiros têm mudado a sua relação com os produtos de beleza. Vistos antes como não essenciais, e até supérfluos, a venda de itens como perfumes, hidratantes e maquiagens têm, a cada ano, crescido no país”.

Prova desse desenvolvimento é que em 2012 o Brasil já representava o terceiro maior mercado de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal do mundo, com uma movimentação de US\$ 42 bilhões de gastos no setor. Isso se dar pela ascensão de muitos brasileiros entrarem na classe “C”, fatores que levaram a esse desenvolvimento no setor de cosmético e perfumaria no Brasil, ainda com a distribuição de renda as classes D e E também serão essenciais para esse crescimento.

O Portal Log Web cita, “o governo está considerando como classe média as famílias que possuem um ganho per capita na estimava de R\$ 400,00 mensais, uma média de R\$ 1.600,00 por família. Houve um acréscimo de 50 milhões de Brasileiros migrando para a classe “C”. Se considerarmos que somente 30% de ingressantes têm potencial econômico para realmente poder participar deste mercado mais ‘sofisticado’, esse é um aumento real de 35% da população Argentina, ou quase 10% do Uruguai”.

3. Metodologia

Assim, como melhor forma para atingir os objetivos propostos, de acordo com a natureza dessas variáveis da pesquisa e seus objetivos e características específicas, as pesquisas exploratória, descritiva, qualitativa e quantitativa a serem realizados, entrevista e questionário individual semi estruturada, observação não participativa das ferramentas de Marketing Digital no setor de cosmético da Cidade de Juazeiro do norte.

Marconi e Lakatos (2007, p. 15) afirmam que a pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. As autoras ressaltam que o foco da pesquisa é descobrir respostas para as questões levantadas por meio de métodos científicos. A pesquisa exploratória é a investigação de algum objeto de estudo que possui poucas informações. Contextualizando, Vergara (2000), a pesquisa é realizado em área na qual há pouco conhecimento científico acumulado ou sistematizado. Essa pesquisa busca explorar as características que compões os conceitos da ferramenta do Marketing Digital no setor de cosmético.

Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” Essa pesquisa exige coletas de dados de determinada população ou fenômeno relações entre variáveis, dessa forma questionários e observações determina analisar o comportamento e características da população.

Ainda Silva & Menezes (2000, p.20), ressalta que “a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Isso significa que pesquisadores qualitativos estudam coisas em seu cenário natural, buscando compreender e interpretar o fenômeno em termos de quais os significados que as pessoas atribuem a ele. Dessa forma, o objetivo da pesquisa quantitativa é medir relações entre variáveis por associação e obter informações sobre determinada população. “As análises quantitativas são muito divulgadas e, nesse sentido, sua planificação geralmente necessita de menos explicações que as análises qualitativas” (CONTANDRIOPOULOS, 1994, p.90).

4. Analise de Resultados

4.1. Questionário

A fim de facilitar a compreensão do estudo, o questionário por conveniência não probabilística foi divulgado nas redes sociais, no período de 02 a 04 do mês de Outubro 2014 para a população de Juazeiro do Norte, formado por 185 pessoas, através do questionário on-line foi possível investigar a opinião e o comportamento do público, na utilização do marketing digital no setor de cosméticos na cidade de Juazeiro do Norte, os detalhes da amostra seguem relatados nas tabelas e gráficos abaixo.

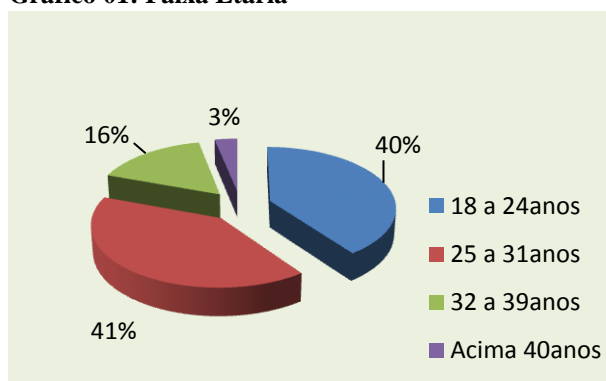
Tabela 01: Gênero dos respondentes

Sexo	Total
Feminino	130
Masculino	55
Total Geral	185

Fonte: Dados da pesquisa

Constatando os dados acima, pode-se verificar que 55 dos entrevistados são do sexo masculino, enquanto que o sexo feminino foi responsável por 130 das respostas, nesta tabela ficou evidenciada a predominância dos entrevistados do sexo feminino no consumo de Cosméticos.

Gráfico 01: Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa

Na vertente faixa etária mostra que a grande maioria dos entrevistados encontrasse entre as faixas de 18 a 24 e 25 a 31 anos, em seguida 18 a 24 anos, demonstrando que a pesquisa está acentuada nos jovens em consumir cosméticos.

Tabela 02: Formação Acadêmica

Formação	Total
Pós Graduação	56
Ensino Médio	55
Ensino Superior	51
Mestrado	7
Outros	16
Total Geral	185

Fonte: Dados da pesquisa

Este dado nos mostra que 56 dos entrevistados possuem Pós Graduação, em seguida 55 com Ensino Médio e 51 Ensino Superior, pode-se verificar que 61,6% dos entrevistados possuem um nível de instrução alto, tendo em vista uma opinião formada para decisão de compra utilizando o Marketing Digital.

Tabela 03: Renda Média Familiar Mensal

Renda Média Familiar Mensal	Total
Até 1 Salário	20
1 e 2 Salários	78
2 e 3 Salários	58
Acima 3 Salários	29
Total Geral	185

Fonte: Dados da pesquisa

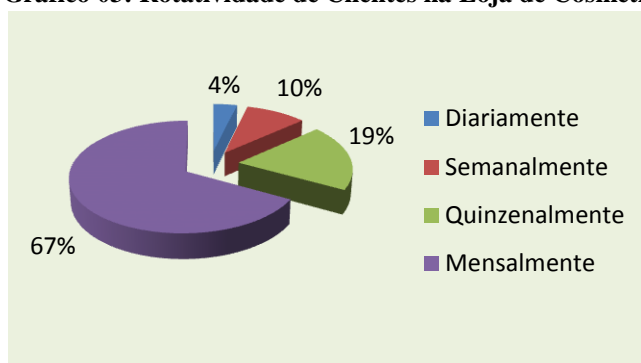
Com relação à renda média familiar mensal, verifica-se que 42% dos entrevistados responderam ter até 1 e 2 salários mínimos, compondo a maioria dos respondentes e fazendo parte da classe média.

Gráfico 02: Consumo de Cosméticos

Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito ao consumo de cosmético, 98% dos entrevistados correspondente a 181 pessoas, consome produtos de beleza, cosméticos. É notório que as pessoas estão procurando mais esse segmento, e dessa forma há uma ascensão no mercado de cosméticos.

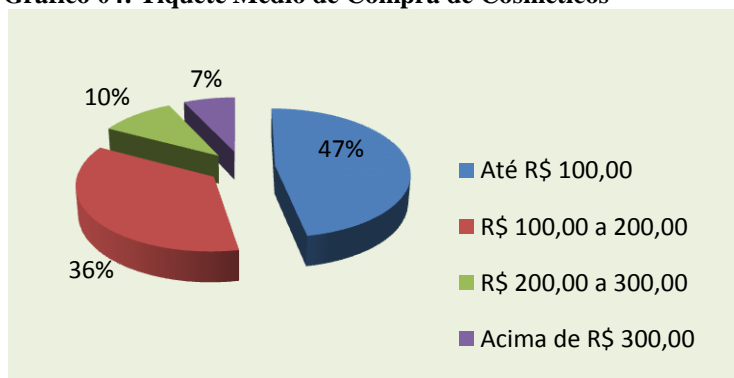
Gráfico 03: Rotatividade de Clientes na Loja de Cosmético



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme pode-se evidenciar através do gráfico que a maioria da amostra entrevistada vai à loja de cosmético mensalmente, isso significa que eles sempre estão à procura de bem estar em relação à beleza com produtos inovadores que trazem benefícios aos cuidados com a pele.

Gráfico 04: Tíquete Médio de Compra de Cosméticos



Fonte: Dados da pesquisa

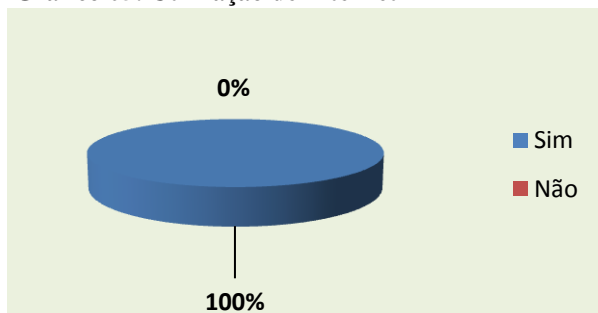
No que se refere ao tíquete médio de compras realizado pelos consumidores de cosméticos em Juazeiro do Norte, verifica-se que ainda é muito baixo ao valor de consumo, onde 47% dos entrevistados tem gasto médio de R\$100,00.

Tabela 04: Produtos de Maior Interesse Pelos Consumidores

Produtos de maior interesse pelos consumidores	Total
Perfumes	91
Maquiagem	61
Hidratantes	17
Outros	16
Total Geral	185

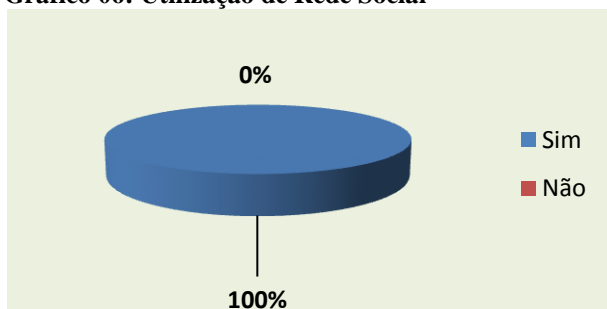
Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 04 mostra que o produto com maior consumo de interesse é a perfumaria colocando 91 dos entrevistados em um número que se torna relevante à pergunta, mas que há uma procura também acentuada na categoria de maquiagem, isso comprova que as pessoas estão à procura da beleza.

Gráfico 05: Utilização de Internet

Fonte: Dados da pesquisa

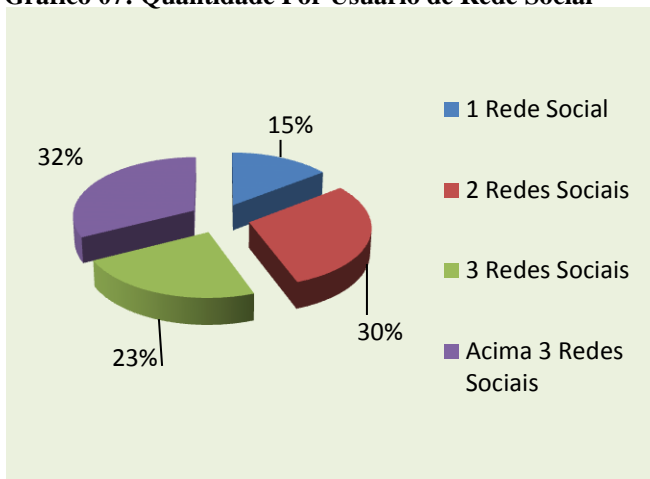
Nesse gráfico mostra que 100% dos entrevistados utilizam a internet, ou seja, buscam informação na utilização desse meio de comunicação, dessa forma os hábitos e costumes das pessoas estão mudando cada dia, a procura de facilidade e comodidade as suas compras através do conhecimento pela internet.

Gráfico 06: Utilização de Rede Social

Fonte: Dados da pesquisa

Tendo em vista neste gráfico pode-se observar que todos os entrevistados utilizam de alguma forma as redes onde todos os entrevistados utilizam esse meio de comunicação, constando uma maneira mais rápida e eficiente no desempenho pelo uso da internet.

Gráfico 07: Quantidade Por Usuário de Rede Social



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados utiliza mais de uma rede sociais, onde 32% utilizam acima de três redes sociais, dessa forma a pesquisa mostra que as empresas precisam aumentar as mídias nas redes sociais por se tratar de uma ferramenta de comunicação, e levar aos seus clientes uma maneira mais rápida e eficiente nas demonstrações de seus produtos.

Tabela 05: Preferência de Rede Social

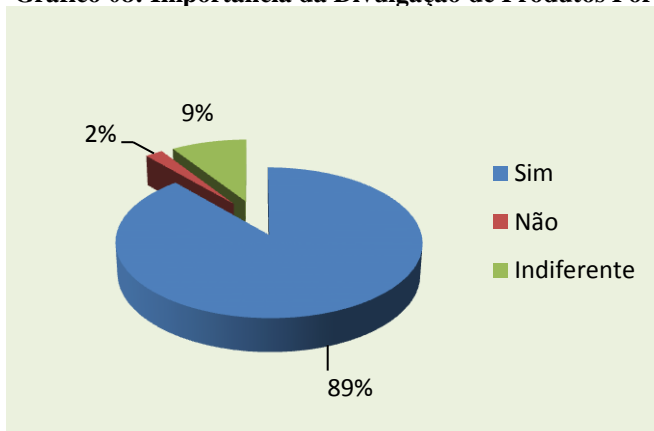
Preferência de Rede Social	Total
Facebook	130
Instagram	33
Twitter	5
LinkedIn	6
Blogs	2
Outro	9
Total Geral	185

Fonte: Dados da pesquisa

Tendo em vista estes resultados acima, mostra que 130 dos entrevistados tem como preferência a rede social facebook, dessa forma pode-se avaliar a viabilidade do uso da

ferramenta do marketing digital através dessa rede social por demonstrar 70% do resultado, atingindo assim seu publico alvo.

Gráfico 08: Importância da Divulgação de Produtos Por Meio de Redes Sociais



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico acima demonstra que 89% dos entrevistados responderam que é se torna importante a divulgação dos produtos por meio de redes sociais, isso indica que é viável utilizar as redes sociais para divulgar sua marca e produtos.

Tabela 06: Grau de concordância/discordância

1	2	3	4	5
Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente

Fonte: Adaptado de Souza (2009)

Tabela 07: Marketing Digital Como Forma de Divulgação

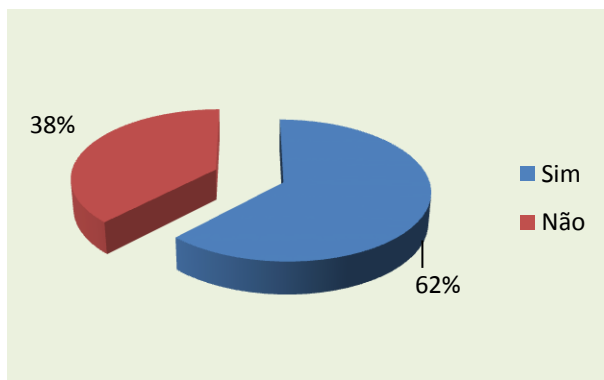
	1	2	3	4	5	Total Geral
1. Divulgar Produtos de cosmético em Mídia Digital aumenta a visibilidade da marca.	99	16	32	17	21	185
2. Empresas que utilizam o Marketing Digital é vista como diferencial competitivo.	92	22	29	18	24	185
3. Marketing Digital é uma boa forma de divulgar produto.	103	16	19	26	21	185

Fonte: Dados da pesquisa

Observando a tabela 07, verifica-se que 99 dos entrevistados concordam que os produtos de cosméticos divulgados através das mídias digitais têm grande visibilidade, agregando valor a sua marca, nota-se também que 92 entrevistados responderam que a empresas que utiliza a ferramenta do marketing digital tem um diferencial competitivo,

obtendo uma vantagem maior perante aos seus concorrentes, 103 dos entrevistados concorda que a ferramenta de marketing digital é uma boa forma de divulgação de produtos ou marca. Com tudo, é notório que as três perguntas a maioria dos entrevistados concordam que as empresas devem utilizar a ferramenta marketing digital.

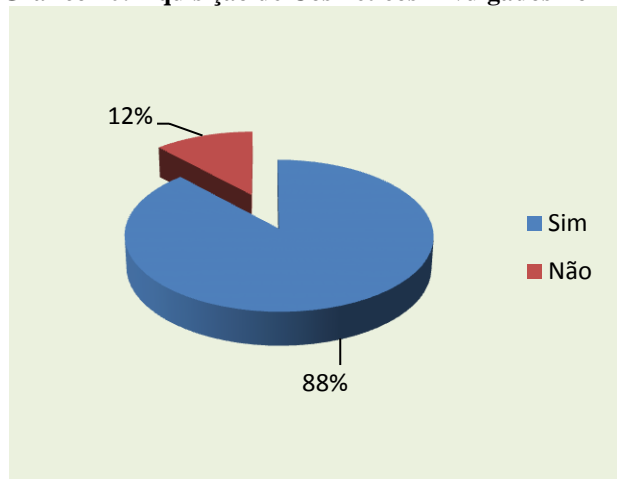
Gráfico 09: Utilização do Marketing Digital Para Decidir a Compra de Cosméticos



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que as pessoas estão utilizando mais a ferramenta em estudo para obter mais informações do produto ou empresa em que estão à procura, dessa forma as empresas precisam desenvolver e investir mais nessa ferramenta, por seus clientes estarem modificando seus hábitos.

Gráfico 10: Aquisição de Cosméticos Divulgados Por Mídias Digitais

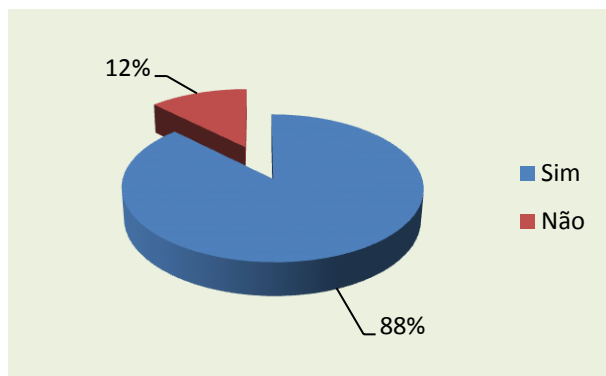


Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com as afirmações acima, 88% dos entrevistados responderam que compraria produtos de cosméticos divulgados através das mídias digitais: redes sociais, blogs, sites entre outros, nessa análise pode-se dizer que as empresas de

cosméticos que divulgam seus produtos e marca através da ferramenta do marketing digital pode ter seus produtos visualizados e tem como fator de decisão de compra.

Gráfico 11: Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra



Fonte: Dados da pesquisa

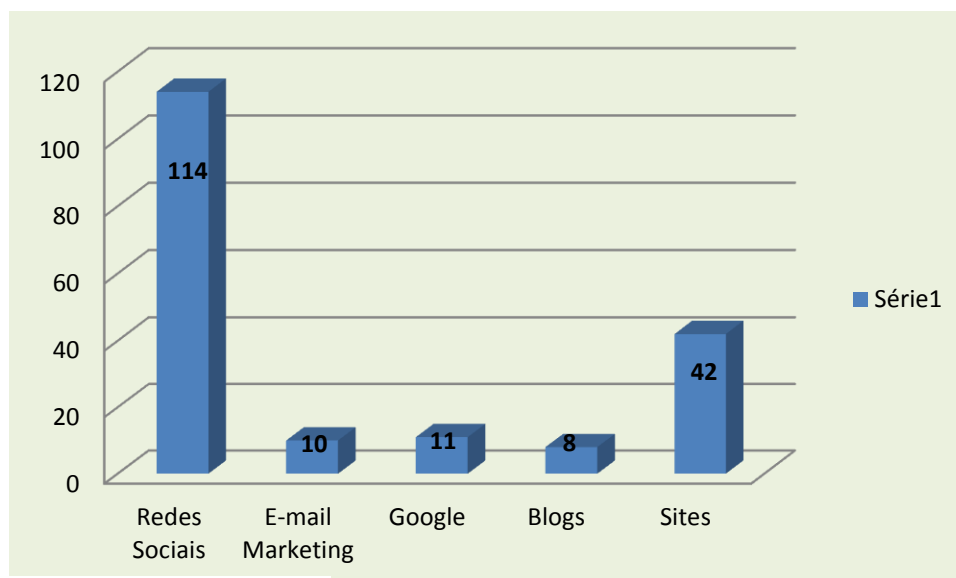
Nesse dado observa-se que um bom marketing digital pode decidir o consumidor a decidir a comprá-lo, onde 88% dos entrevistados responderam que uma boa divulgação e um bom marketing pode ser fator determinante para comprar determinado cosmético.

Tabela 08: Marketing Digital como Forma de Divulgação

Qual a ferramenta do Marketing Digital a empresa de cosmético que você compra, utiliza para divulgar seus produtos.	Total Geral
Redes Sociais	75
E-mail Marketing	20
Google	13
Blogs	8
Sites	69
Total	185

Fonte: Dados da pesquisa

Nessa tabela observa-se que 75 dos entrevistados responderam que a empresa de cosmético que eles compram, utiliza a ferramenta de Marketing Digital para divulgar seus produtos a rede social *Facebook*. Essa é uma forma em que as empresas precisam investir mais nas divulgações nessa rede social, por ser a mais utilizada.

Gráfico 12: Ferramenta do Marketing Digital Considerada Mais Casual

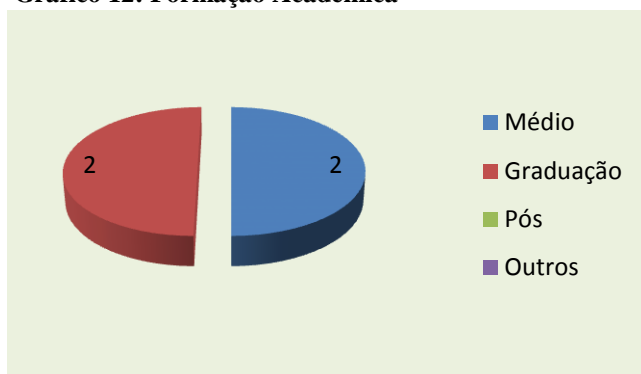
Fonte: Dados da pesquisa

Verificando esse gráfico, analisa-se que 114 dos entrevistados afirmam que as redes sociais, ou seja, 61,6% acham que é uma ferramenta mais usual, daí pode-se observar que a divulgação dos produtos através da utilização do marketing digital nas redes sociais tem maior visualização, com isso os consumidores podem ter como auxílio a compra de determinado produto.

4.2 Entrevista

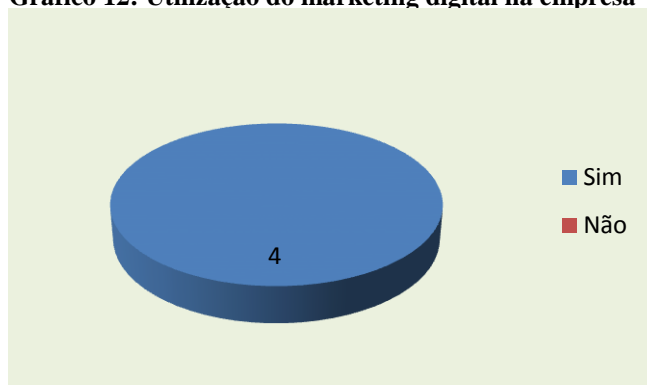
A entrevista foi realizada no período de 06 a 08 do mês de Outubro 2014, direcionada a 4 donos de Lojas de Cosméticos na cidade de Juazeiro do Norte. Os nomes das empresas não puderam ser divulgados, pois as mesmas não autorizaram, além do mais foi mantida em sigilo esta informação para evitar qualquer tipo de constrangimento aos respondentes.

Segundo Gil (1999, p.117-123) “entrevista é a técnica onde o entrevistador se apresenta frente ao entrevistado realizando perguntas previamente formuladas com o objetivo de coleta dos dados e fontes de informação”.

Gráfico 12: Formação Acadêmica

Fonte: Dados da pesquisa

Este dado nos demonstra que 2 dos entrevistados possuem formação acadêmica até o ensino médio completo e os outros 2 dos entrevistados possuem nível superior completo, diante desse dado pode-se analisar que existe uma divisão na formação acadêmica no cargo de grande responsabilidade.

Gráfico 12: Utilização do marketing digital na empresa

Fonte: Dados da pesquisa

Observado a informação dada na questão 02 da entrevista “Utilização do Marketing Digital na Empresa”, os entrevistados responderam que todos utilizam o Marketing Digital na empresa. Nessa questão pode-se verificar que o Marketing Digital tem sua importância para o setor de cosmético, com isso a propagação da marca ou produto fica mais visível para o consumidor.

Tabela 09: Grau de concordância/discordância

1	2	3	4	5
Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente

Fonte: Adaptado de Souza (2009)

Tabela 10: Grau de concordância/discordância

03. Importância do Marketing Digital para empresa	1	2	3	4	5	Total Geral
	4					4

Fonte: Adaptado de Souza (2009)

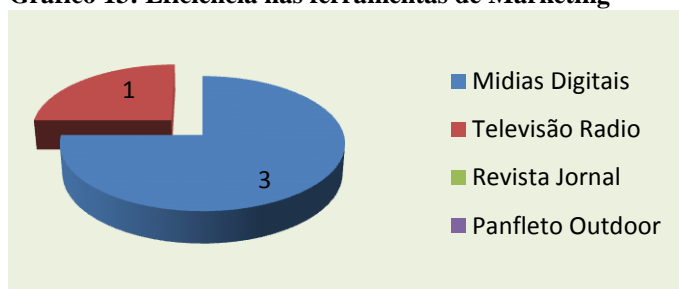
Tendo em vista que os 4 respondentes concordam totalmente que o marketing digital é importante para a empresa, os respondentes acrescentou a justificativa da importância do marketing.

Tabela 11: Justificativa da importância do marketing digital

Justificativa	
Empresa A	Com o marketing digital nossa marca e produtos chegarão mais rápido aos nossos clientes.
Empresa B	O marketing Digital é importante, pois é daí criamos um laço forte com nosso cliente a fim de fidelizá-los.
Empresa C	Como nosso público está conectada 24h, a importância do Marketing Digital para nós, é que estamos com nossos clientes onde quer que eles estejam e para isso sempre estamos mostrando novidades para nosso público.
Empresa D	Pelo fato do compartilhamento nas redes sociais, sites etc., o marketing digital é a melhor forma de colocar um produto à vista, daí podemos verificar a aceitação dos nossos produtos no mercado e vivenciar as expectativas dos nossos consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa.

Através das justificativas das empresas conclui-se que o marketing digital é importante para obter vínculos com o consumidor, dessa forma as empresas podem observar a aceitação do produto no mercado e criar novas formas para fidelizar os consumidores.

Gráfico 13: Eficiência nas ferramentas de Marketing

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com as afirmações acima, nota-se que 3 entrevistados acreditam que o marketing através das mídias digitais é mais eficiente pode-se dizer que através das mídias digitais a divulgação da marca e produtos tem maior visibilidade e retorno.

Na questão 05 da entrevista, foi perguntada aos entrevistados qual a ferramenta de marketing digital utilizado na empresa.

Tabela 12: Ferramenta do marketing digital utilizada

Ferramentas	Respostas
Redes Sociais	A; B; C; D
Web Sites	A; B; C; D
Google	
SEO	
Blogs	
Email-Marketing	
Newletters	

Fonte: Dados da pesquisa

Verificasse que todas as 4 empresas utilizam a ferramenta do marketing digital as redes sociais e web site, podendo assim concluir que essas ferramentas têm maior visibilidade dos públicos alvos e retorno.

Tabela 13: Rede social de preferência

6. Rede social preferida para divulgar o seu produto.

Resposta empresa A	Facebook
Resposta empresa B	Instagram
Resposta empresa C	Instagram
Resposta empresa D	Facebook

Fonte: Dados da pesquisa.

Nessa tabela observa-se que as redes sócias de preferência para divulgação da marca e produtos é facebook e o instagram, dessa forma pode-se notar que a maior concentração de consumidores está nestas redes sociais.

A questão 07 foi uma pergunta aberta no qual os entrevista dos responde qual estratégia de marketing digital a empresa utiliza para atrair novos consumidores.

Tabela 14: Estratégia para atrair novos consumidores utilizando a marketing digital.

Empresa A	A nossa empresa utiliza a mídia digital para divulgação dos produtos e promoções, como a modernização e informação tecnológica a utilização de mídias digital para o marketing digital é de grande importância, nesse caso usamos como estratégia a divulgação da nossa marca e produtos... Assim temos maior visibilidade, isso pelo fato do nosso publico está sempre conectado na rede (redes sociais, sites etc.). Então a divulgação de produtos, lançamentos promoções, descontos tem grande retorno.
Empresa B	Temos grande foco nas mídias sociais (RADIOS, TV OUTDOO ETC), porém vendo que a maioria do nosso publico estão utilizando as mídias digitais, nós também utilizamos para divulgar nossos produtos, observando esse novo conceito as redes sociais auxilia no “COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES” através dos usuários, dessa forma nossa marca e produtos vai sendo compartilhada e conhecida.
Empresa C	Nosso maior foca é a divulgação em sites e em redes social, pois o nosso maior publico concentrasse lá... Como a era da informação, as pessoas estão cada vez mais conectado na internet, dessa forma a divulgação de nossos produtos e marca ganhando maior visibilidade na mídia digital “MARKETING DIGITAL”, como estratégia lançamos promoções, descontos, marcamos visitas e reuniões... Assim atraímos novos clientes e fidelizamos os atuais.
Empresa D	Já somos uma marca consolidada na região e utilizamos as mídias digitais para atrair novos clientes e manter contato com os clientes atuais “FIDELIZAÇÃO” através do FACEBOOK E INSTAGRAM mantendo sempre contato com os nossos clientes e atualizado nossas paginas na web com novidades dos nossos produtos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que todas as empresas têm um objetivo comum, à fidelização e o contato com os consumidores, dessa forma a utilização das ferramentas do marketing digital auxilia as empresas saber a necessidade e a satisfação dos consumidores.

Na questão 08 a pergunta realizada foi, qual a maior concentração de consumidores de seus produtos nas ferramentas do marketing digital. Todos os entrevistados responderam que o maior publico consumidores de seus produtos estão nas redes sociais, dessa forma analisa-se que as redes sociais tem grande visibilidade para divulgação de marca e produtos, com isso as empresas estão sempre atentos nas redes sociais interagido com seu publico criando laços de relacionamento.

5. Considerações Finais

O presente artigo alcançou o seu objetivo geral, onde analisou como as empresas de cosméticos utilizam a ferramenta do Marketing Digital através das evoluções das tecnologias de informações.

De acordo com os objetivos específicos traçados para essa pesquisa, temos como análise que as lojas de Cosméticos de Juazeiro do Norte utilizam as ferramentas do marketing digital para intensificar a relação com seus consumidores e fidelizá-los, conclui-se que as empresas de cosméticos aderiram essas ferramentas de comunicação on-line para ter uma aproximação oferecendo um serviço diferenciado para os novos perfis de consumidores.

Ainda assim é preciso ressaltar que só a presença em múltiplos canais de comunicação *on-line* não garante que os objetivos propostos por uma empresa sejam alcançados. Isso porque, como foi verificado através da pesquisa realizada neste estudo, nem sempre os usuários que fazem parte de determinada rede social interagem com o Marketing Digital.

Contudo, isso não significa que necessariamente todos os seguidores das redes sociais de determinada loja de Cosméticos são reais consumidores, nem que interagem com os mesmos, ou são impactados pelos conteúdos postados nessas redes, mas para que isso seja avaliado de forma conclusiva seria preciso um estudo mais aprofundado especificadamente com os autores que compõem essas redes, o que não era o objetivo deste estudo.

Referências

ARMOSTRONG, G; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.

CONTANDRIOPOULOS, A. P. et al. **Saber Preparar uma Pesquisa**: definição, estrutura, financiamento. 2ª ed. São Paulo Rio de Janeiro: Hucitec Abrasco, 1994.

CORREIO BRAZILIENSE. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/05/26/internas_economia,367965/mercado-de-cosmeticos-brasileiro-e-o-segundo-no-ranking-global.shtml. Acesso em 25 mar. 14.

DAUD, M; RABELLO; W. **Marketing de varejo**: Como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

EMARKET. Disponível em: <http://www.emarket.ppg.br/comunicacao-e-marketing-em-redes-sociais/>. Acesso em 16 Ago. 14.

FATEA. Disponível em: <http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/viewFile/608/434>. Acesso em 13 Set. 14.

- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010
- GIL A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>. Acesso em 13 Set. 14.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10° ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4° ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12° ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, A. L; GARCIA, M. T. **Inovação e diferenciação em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- PEPPERS, D; ROGERS, M. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. 2° ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PETER, J. P. JR, G. A. C. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2° ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- PORTAL LOG WEB. Disponível em: <http://www.logweb.com.br/novo/conteudo/noticia/34616/bom-desempenho-do-mercado-de-cosmeticos-perfumaria-e-higiene-pessoal-mantem-otimismo-dos-ols/>. Acesso em 04 Out. 14.
- SILVA, E. L; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e Elaboração de Dissertação**. LED/UFSC. Florianópolis, 2000.
- VAZ, C. A. **Os 8 Os do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2012.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3° ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- VIDIGAL, M. T. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.