

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS

Marketing Digital

COMÉRCIO VAREJISTA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DO PARÁ
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ALENQUER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TURMA DE ADMINISTRAÇÃO 2017

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS

MARKETING DIGITAL NO COMÉRCIO VAREJISTA

ELABORADO POR

ANIELE FERNANDES; ANDERSON ARRUDA; BRUNA, CARLOS RODRIGO; DIEGO PEREIRA; DIOGO COSTA; DARLEN LILIAN; ERIKA REPOLHO; FELIPE SALES; GLÓRIA MARIA; LUCAS VIANA; THIAGO MARCELO; VICTÓRIA ITANAGÉ; WELTON SIQUEIRA; WESLEY BATISTA.

COORDENAÇÃO

PROFA. ESP. NILCILENE DA SILVA COELHO

REVISÃO

PROF. DR. FELIPE

APOIO

PROF. DR. MARCO AURÉLIO SANTOS
PROF. ME FRANCISCO IGOR LEITE SOARES

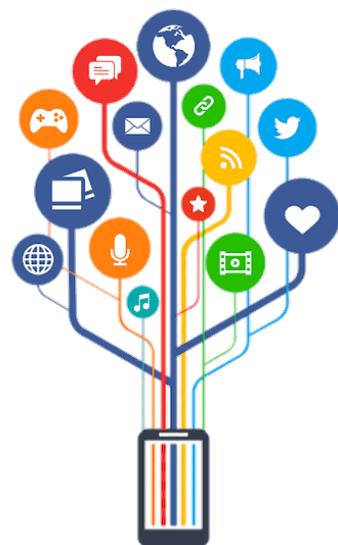
COORDENAÇÃO DO CAMPUS

PROFA. DRA. JORGIENE OLIVEIRA

ESSE MATERIAL É PARTE INTEGRANTE DA DISCIPLINA
INTERAÇÃO NA BASE REAL II

SUMÁRIO

Apresentação.....	04
Marketing.....	05
Mídias Sociais	05
Marketing e Mídias Sociais	06
Dados Das Entrevistas	06
Dicas de Estratégias de Marketing nas Redes.....	09
Cuidados a Serem Tomados	12
Considerações Finais	13
Agradecimentos	14
Bibliografia	15



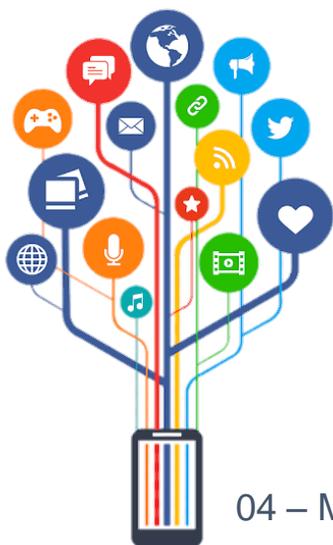


APRESENTAÇÃO

O manual de boas práticas em marketing digital é um material fruto de uma atividade desenvolvida na disciplina Interação na Base Real II na Universidade Federal do Oeste do Pará - Campus Alenquer.

Assim, o objetivo é a orientação dos comerciantes locais quanto ao uso de mídias sociais como estratégia de marketing, apresentando conceitos básicos e dicas dessa temática.

Portanto, a partir dos dados coletados através de entrevistas feitas com os comerciantes locais, esse manual apresentará dicas de marketing e cuidados a serem tomados, para fins de conhecimento e contribuir nas estratégias adotadas para alavancar suas vendas.





MARKETING

Marketing é a ciência que cria valores para atender as necessidades e os desejos de um determinado público por meio de produtos ou serviços.

É definido também como o conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos clientes.

Em suas principais funções destacam-se a facilidade para fidelizar clientes, aumentar os lucros, melhorar o alcance da marca, identificar as fases da venda, trabalhar o posicionamento do mercado.



MÍDIAS SOCIAIS

Mídias sociais são estruturas sociais que reúnem pessoas e organizações conectadas por meio virtual; As plataformas digitais têm transformado a forma de comunicação entre as pessoas, influenciando opiniões, mobilizando e criando novos grupos e espaços de debates e novas ideias.

Dentre as principais mídias sociais destacam-se o Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter, Youtube...





MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS

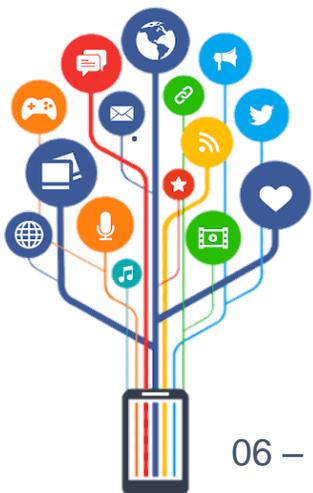
A união do marketing e mídias sociais se tornaram uma ferramenta importante para as organizações como estratégia para atração e fidelização dos clientes.

O uso correto das mídias sociais tornou-se indispensável em qualquer planejamento de marketing, por meio delas é possível anunciar, vender, fazer contatos, perguntar e responder clientes, tornando as organizações mais próximas de seu público.



DADOS DAS ENTREVISTAS

Para analisar o uso de marketing nas mídias sociais entre os comerciantes de Alenquer, foi realizada uma pesquisa de campo, para o levantamento dos dados optou-se pela coleta utilizando de questionários via formulários do Google Forms. Ao todo, foram aplicados 10 (dez) questionários relacionados ao tema. Dentre as selecionadas, decidiu-se por trabalhar com diferentes segmentos, desde lojas de produtos naturais à loja de materiais de construção, sendo elas tanto de pequeno e grande porte.



Foi questionado aos entrevistados se possui uma pessoa específica cuidando das publicações em redes sociais referentes à empresa e seus produtos e 90% destes responderam que sim e 10% responderam que não.

A próxima questão abordada foi no que tange ao monitoramento dos números alcançados nas redes sociais onde 80% responderam que sim e 20% responderam que não monitoram.

Os entrevistados foram questionados a respeito do investimento financeiro em divulgações por meio de mídias sociais. Da totalidade respondida cerca de 70% afirmou que já investiu ou investem dinheiro em divulgações, os remanescentes (30%) responderam que não.

Com relação aos resultados da divulgação em mídias sociais, 100% dos abordados declararam que obtiveram aumento em suas vendas após o investimento, bem como 100% reconheceram que este procedimento agregou valor à empresa.

De acordo com o resultado das entrevistas, notou-se que as organizações abordadas possuem domínio das redes sociais, às utilizam como estratégia de marketing e estão dispostas a continuarem investindo nessas ferramentas, abaixo segue dicas e cuidados que podem ser implantados afim de alavancar as vendas e manuseio das redes.





DICAS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS REDES

- **TENHA UMA IDENTIDADE VISUAL**

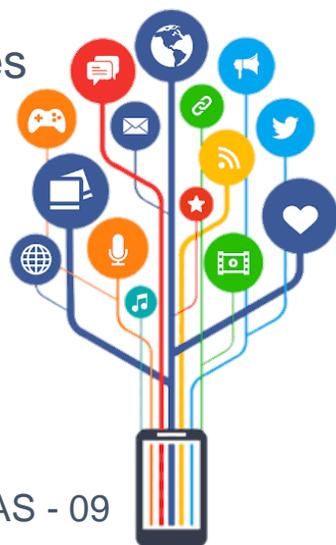
O termo trata-se do conjunto de elementos gráficos que tem como objetivo comunicar-se com o público, mostrando suas ideias, valores, missão, produtos e serviços. Alguns exemplos de identidade visual são: o slogan, cores, embalagens, peças de divulgação as quais os clientes consigam associar a sua organização.

Crie uma identidade que fique na memória do consumidor, algo marcante, elementos que façam o cliente identificar e lembrar da sua marca em diferentes situações.

- **USE INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Estes, que são os novos personagens do marketing na atualidade, são pessoas com um número significativo de seguidores nas redes sociais, os quais conseguem influenciar no consumo de seus seguidores.

É cada vez mais frequente o uso de influenciadores digitais nas propagandas e divulgações das organizações, o papel destes é levar a loja/produto divulgado até o público de forma virtual, aumentando a visibilidade e ampliando o público de seu contratante.



- **INTERAJA COM SEU PÚBLICO**

Conheça seu público alvo, crie conteúdos para cada tipo de consumidor; Se o alvo da sua organização são os jovens a linguagem é diferente do tratamento com idosos, é importante atrair os consumidores de acordo com o produto, serviço, evento, estação do ano... adaptando-se ao público e aos seus objetivos.

Interação fora e dentro das mídias é um importante elemento para fidelizar os clientes, não deixe seu cliente sem respostas, seja claro e paciente na hora de interagir, cativo o cliente, faça com que ele queira estar presente em sua organização, que ele tenha sua empresa como primeira opção, demonstre a cada novo seguidor de suas redes que eles são importantes.

- **IDENTIFIQUE O HORÁRIO DO SEU ALCANCE**

Analise seus números de interação e atingimento para identificar qual o melhor horário das publicações; esses números variam de acordo com seu público e dia da semana, busque identificar se seu atingimento é maior no horário da manhã ou à tarde, se o tipo de publicação de um domingo deve ser diferente de uma postagem em uma quarta-feira, esses acompanhamentos lhe ajudarão a ter um retorno maior de seus seguidores.





- **ADAPTE-SE AO NOVO**

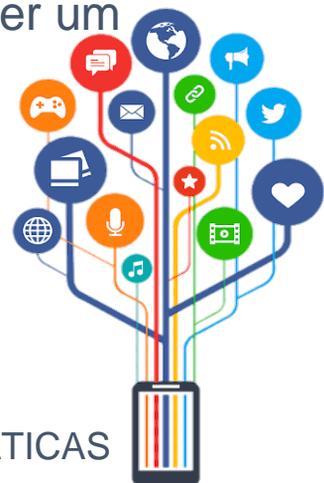
As mudanças no mundo digital acontecem cada vez mais rápido, todos os dias surgem novas opções, novos memes, novas redes, novas “modinhas”; acompanhe as novas opções, pode ser uma oportunidade de crescimento para suas vendas.

Seu público pode ser atraído por um meme, um TikTok, uma música... Busque estar atento às novidades e criatividades do mundo do marketing e tente implementar em sua organização.

- **INCENTIVE O MARKETING ORGÂNICO**

Incentive o cliente divulgar sua loja, seus produtos, seu trabalho; Além de gerar benefício financeiro, essa estratégia proporciona uma boa relação entre organização/consumidor, pois a partir do momento que as propagandas crescem de forma involuntária e não obrigatória, demonstram que seu público está satisfeito e tem prazer em divulgar sua empresa.

Influencie seu público a compartilhar seus produtos nas redes, marcar sua loja nas páginas, interagir com novos públicos fará sua marca ter um alcance maior.





CUIDADOS A SEREM TOMADOS

- Atenção com a linguagem: busque revisar e conhecer as palavras antes de publicar algo, não deixe o público lhe conhecer por ter uma escrita errada.
- Não poste conteúdos pessoais: se a página é com o nome da sua organização busque separar o pessoal do trabalho, utilize conteúdos que sejam de interesse do público e não conteúdos pessoais.
- Evite opiniões particulares: busque não ter atrito com seu público, não interaja sobre assuntos polêmicos por meio das páginas de trabalho.
- Não utilize linguagens ofensivas.
- Não responda seus clientes de forma grosseira.





CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esperamos que este trabalho possa contribuir para a melhoria das práticas de marketing digital nas empresas de Alenquer, da mesma forma que contribuiu com o aprendizado dos presentes alunos, pois ajudou a entender como as redes sociais são utilizadas por empreendimento locais de diversos seguimentos.





AGRADECIMENTOS

Agradecemos as empresas do comércio da cidade por participarem da pesquisa, bem como terem cedido suas imagens para o relatório da disciplina. Da mesma forma, nosso agradecimento à professora Nilcilene pela sua orientação durante o trabalho.





BIBLIOGRAFIA

Glaucia M. V; Liliane O. G. **Redes Sociais na Criação e Mortalidade de Empresas**, São Paulo, Julho-2010.

REICHELDT, Valesca Persh. Fundamentos do Marketing. Paraná; Intersaberes, 2013.

