



FACULDADE DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE

ENDREO ARNOLD SEMEGHINI DE OLIVEIRA

**O MARKETING DIGITAL COMO FATOR DE
INFLUÊNCIA NO RESULTADO DA MARCA:
UM ESTUDO REALIZADO EM UM ATELIÊ DE ROUPAS EM
ARIQUEMES**

ARIQUEMES - RO

2019

Endreo Arnold Semeghini de Oliveira

**O MARKETING DIGITAL COMO FATOR DE
INFLUÊNCIA NO RESULTADO DA MARCA:
UM ESTUDO REALIZADO EM UM ATELIÊ DE ROUPAS EM
ARIQUEMES**

Trabalho apresentado ao curso de
Administração da Faculdade de
Educação e Meio Ambiente como
requisito parcial à obtenção de créditos
na disciplina de Trabalho de Conclusão
do Curso

Prof^a Orientadora: Esp. Sharmilla
Antonieta Fávero Streit

ARIQUEMES - RO

2019

ENDREO ARNOLD SEMEGHINI DE OLIVEIRA

**O MARKETING DIGITAL COMO FATOR DE
INFLUÊNCIA NO RESULTADO DA MARCA:
UM ESTUDO REALIZADO EM UM ATELIÊ DE ROUPAS EM
ARIQUEMES**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Administração, da Faculdade de Educação e Meio Ambiente como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Esp. Sharmilla Antonieta Fávero Streit
Orientadora

Prof. Ms. Rita Cristina Fernandes Marena
Membro da Banca

Prof. Ms. Leticia Nunes Nascimento Martins
Membro da Banca

Ariquemes, 17 de outubro de 2019

FICHA CATALOGRÁFICA
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Júlio Bordignon - FAEMA

OL48m OLIVEIRA, Endreo Arnold Semeguini.

O marketing digital como fator de influência no resultado da marca: um estudo realizado em um ateliê de roupas em Ariquemes. / por Endreo Arnold Semeguini Oliveira. Ariquemes: FAEMA, 2007.

32 p.; il.

Artigo Científico - Bacharelado em Administração - Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA.

Orientador (a): Profa. Esp. Sharmilla Antonieta Fávero Streit.

1. Marketing Digital. 2. Ateliê de roupas. 3. Propaganda. 4. Publicidade. 5. Fator de influência. I Streit, Sharmilla Antonieta Fávero . II. Título. III. FAEMA.

CDD:658.

Dedico este trabalho a Deus, por ter me ajudado na caminhada, aos professores por toda a dedicação e a família por toda força nos momentos mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, por estar sempre presente em minha vida e me auxiliar no que eu preciso, ainda nos momentos de nervosismo por conta deste trabalho.

Agradeço aos meus amigos, por ter paciência e estando dispostos sempre a me ajudar, mesmo já possuindo tarefas e estando ocupados com elas na maior parte do tempo.

Agradeço a todo o corpo docente da faculdade, por ter contribuído de alguma forma para que a realização desse trabalho possa ser possível, em especial a minha orientadora, Sharmilla Antonieta, pela paciência e dedicação, a Professora Dra. Rosani Alves, por ter contribuído no início da faculdade aplicando a disciplina de metodologia com maestria e aos coordenadores que passaram pelo nosso curso, Fábio Morais, Edgar Pandolfi e Letícia Martins, que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

E a todos, que de forma direta ou indireta contribuíram para que eu possa realizar este trabalho o meu muito obrigado.

*“Marketing é uma guerra mental.
São as idéias que estão na cabeça das
pessoas que determinam se um produto
terá sucesso ou não.”*

(Al Ries)

RESUMO

O Marketing digital tem se apresentado como aliado às empresas quando se trata de divulgação da marca, isso implica num uso comum dentre os usuários de redes sociais desse tipo de mídia digital. O que ainda não se consegue mensurar devido a grandes variáveis é o impacto dessa divulgação em redes, ou seja, como ela favorece a marca e torna a marca em si mais “visível” no mercado. Sendo assim, este trabalho estabelece como seu objetivo geral analisar como o marketing digital influencia no conhecimento da marca da empresa estudada, contribuindo para o aumento pela procura dos serviços, crescimento e faturamento da empresa. A mesma é caracterizada como uma pesquisa de natureza aplicada, caracterizada por gerar maior volume de conhecimentos com aplicabilidade prática e geralmente associados a fenômenos e interesses locais e exploratória que é caracterizada por buscar uma abordagem do fenômeno pelo levantamento de informações que poderão levar o pesquisador a conhecer mais a seu respeito. A coleta dos dados da pesquisa de campo foi realizada a partir de entrevista semiestruturada que é quando o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada, a mesma é indicada como uma forma de poder explorar mais amplamente a questão. Como critério de inclusão somente o gestor da empresa será entrevistado com fins de subsidiar os dados estatísticos coletados na página da empresa. Como critério de exclusão, os demais funcionários e *stakeholders* da empresa pesquisa não participaram da pesquisa. Pôde-se observar que o estudo sobre o marketing digital se mostrou relevante frente ao desenvolvimento da marca, uma vez que a mesma supera os resultados esperados quando referido a utilização das plataformas utilizadas pelo gestor. Assim, o presente estudo se torna socialmente e economicamente relevante, uma vez que além fortalece a ideia de que o marketing digital está cada vez mais presente dentro das organizações, de qualquer classificação, sendo elas, pequenas, médias ou grandes corporações.

Palavras-chaves: Marketing. Digital. Resultado. Aplicada.

ABSTRACT

Digital Marketing has been presented as an ally to companies when it comes to brand awareness, this implies the common use among social network users of this type of digital media. What still not measure due to large variations, is the impact of this disclosure on networks, ie how it favors a brand and becomes a brand itself more "visible" in the market. Thus, this paper aims to analyze how digital marketing affects the brand awareness of the studied company, contributing to the increased demand for services, growth and revenue of the company. It is characterized as a research of an applied nature, characterized by generating a greater volume of knowledge with applicability and use associated with local and exploratory phenomena and interests that is characterized by seeking an approach to gathering information that the researcher uses. know more about yourself. Field research data were collected from a semi-structured interview which is when the interviewer is free to develop each situation in whatever direction he / she considers recommended, it is indicated as a way to explore the issue more broadly. As inclusion criteria only the company manager will be interviewed with statistical data collected on the company page. As an exclusion criterion, the other employees and stakeholders of the research company do not participate in the research. You can see that the study of digital marketing shows the relevant before brand development, since it surpasses the expected results when referring to the use of platforms used by the manager. Thus, the present study becomes socially and economically relevant, since in addition to strengthening the idea of digital marketing is increasingly present within organizations of any classification, whether small, media or large corporations.

Key-words: Marketing. Digital. Result. Applied.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de localização de Ariquemes em Rondônia e no Brasil.....	19
Figura 2 - Evolução gráfica do total de seguidores na página de 2017 a 2019.....	25
Figura 3 - Origem dos seguidores na página utilizada no facebook.....	27
Figura 4 - Preferência Quanto à Utilização de Redes Sociais no Brasil.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Origem dos seguidores na página utilizada no Facebook.....	25
-----------------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 OBJETIVOS.....	14
2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	15
3.1 CARACTERIZANDO MARKETING DIGITAL.....	15
3.2 MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE CONHECIMENTO DA MARCA.....	16
3.3 O USO DO MARKETING DIGITAL NA EMPRESA DETENTORA DO ESTUDO.....	16
4 METODOLOGIA.....	17
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	21
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REVISÃO DE LITERATURA.....	31
APÊNCICE.....	33

INTRODUÇÃO

O processo de globalização que acometeu todos os continentes do hemisfério terrestre, contribuindo para as discrepâncias econômicas existente entre nações desenvolvidas e subdesenvolvidas e ao mesmo tempo, contribuindo para acelerar o processo de desenvolvimento econômico de nações emergentes, pode ser considerado o responsável pelas transformações no cenário econômico comercial.

O comércio entre países de diferentes regiões geográficas a partir do século XVI através das grandes navegações eram consideradas na época, algo de grande importância, sendo possíveis trocas comerciais e conseqüentemente o suprimento de necessidades onde determinados produtos eram escassos ou praticamente inexistentes. Com o passar dos anos, tal prática se intensificou, evoluindo tanto na forma de se produzir, como comercializar. As revoluções industriais favorecem o aparecimento de instrumentos de trabalho e de maquinários de grande poder produtivo, diminuindo custos e tempo no processo de fabricação, aumentando ainda a produtividade (SÁ, 2017).

Certo que houve grande centralização de indústrias e riquezas, assim como países que passaram a ser meros exportadores de matérias primas ou fornecedores de mão de obra barata, recebendo em seus territórios empresas maquiladoras e transnacionais motivadas pelos incentivos oferecidos pelo governo local. Entretanto, o que não se pode negar é que o processo de globalização levou a descentralização de algumas dessas indústrias e favoreceu alguns territórios a participar desse processo, principalmente com o aumento ao acesso a internet (MAILLAT, 2016).

Isso possibilitou o contato entre diferentes realidades e uma corrida por satisfazer a população que devido ao acesso às informações e produtos, estão cada dia mais exigentes e ávidas por qualidade e praticidade. Assim, o marketing digital tem ganhado espaço num ambiente virtual cada dia maior e de grande potencial de crescimento e investimento. O acesso à rede de internet é na contemporaneidade o meio pelo qual a maior parte dos brasileiros se informam, diariamente.

O Marketing digital se apresenta como aliado às empresas quando se trata de divulgação da marca, isso implica num uso comum dentre os usuários de redes sociais desse tipo de mídia digital. O que ainda não se consegue mensurar devido a grandes variáveis é o impacto dessa divulgação em redes, ou seja, como ela favorece a marca e torna a marca em si mais “visível” no mercado. Nesse sentido o

marketing digital tem sido de grande valia, sendo imprescindível descrever ou delimitar os fatores positivos (CHLEBA, 1999; SOARES, MONTEIRO, 2015).

Entretanto, além do conhecimento acerca dos produtos fabricados ou comercializados pela empresa através da marca, o marketing digital é responsável pela consolidação desta em curto prazo no mercado consumidor, podendo ainda ser grande responsável pelo crescimento em todos os setores da empresa, principalmente na produção e conseqüentemente nos lucros obtidos. O marketing digital agregado ao trabalho comprometido é capaz de proporcionar solidez a “pequenas empresas”, longe dos grandes centros urbanos, transformando-as referência no ramo em que participam.

Diante desse contexto o presente estudo se debruça a estudar como o marketing digital colaborou para o conhecimento da marca e aumento dos lucros de uma empresa de confecção de roupas de festa no município de Ariquemes, fazendo com que em pouco tempo, passasse a ser referência àqueles que procuram por atendimento especializado e personalizado, de acordo com suas necessidades. Nesse contexto o que se objetiva é mostrar como o marketing digital é importante para o conhecimento da marca e dos produtos que a empresa produz, acarretando numa maior concentração de clientes e aumento nos lucros da empresa.

Visando maior compreensão acerca do Marketing Digital e sua participação dia após dia na sociedade brasileira, proporcionado pelo aumento ao acesso à rede de informações compostas pelos meios de comunicação, principalmente através das redes sociais, possibilitadas pelo maior quantitativo de pessoas com acesso a internet, a presente pesquisa solidificar-se-á por meio de estudos bibliográficos que segundo GIL (2008) é definido pelo acesso a materiais já elaborados, a exemplo de livros e artigos científicos. Isso é de grande valia, uma vez que os conteúdos estão à disposição do pesquisador, encurtando caminhos no decorrer da pesquisa, entretanto mantendo sua solidez.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como o marketing digital influencia no conhecimento da marca de determinada empresa, contribuindo para o aumento pela procura dos serviços, crescimento e faturamento da empresa.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender como o Marketing Digital colaborou para o conhecimento da empresa analisada;
- Pesquisar quais os principais meios de comunicação que a referida empresa investe em Marketing Digital, e os intermédios que proporcionaram ao cliente o conhecimento da empresa.
- Comparar o crescimento da procura pelos serviços, faturamento da empresa e a participação da mesma antes e após a utilização do Marketing Digital;

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 CARACTERIZANDO MARKETING DIGITAL

A internet como meio de informação e de trabalho tem sido cada dia mais utilizado em todas as partes do território brasileiro, sendo em alguns órgãos vitais ao funcionamento das atividades desenvolvidas. Almeida, Silva e Nôvoa (2017, p. 2) afirmam que “A *internet* consolidou-se rapidamente como uma das principais ferramentas de pesquisa utilizada, portadora de um vasto banco de dados com informações que permite a troca de interesses entre clientes e empresas”. Isso se deve a agilidade e facilidade de acesso, característico desse recurso, o que colabora para que a divulgação e conhecimento dos produtos sejam positivos.

No fim da primeira década do século XXI Cintra (2010, p. 6) já apontava para “O marketing digital para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto”. O Marketing Digital representa uma técnica do marketing tendo como meio todas as ferramentas do marketing aliadas ao uso da publicidade, propaganda e comunicação (ALMEIDA, SILVA E NÔVOA, 2017). Isso possibilita ao empresário ou vendedor um mercado amplo e divulgação de sua marca e produtos e ao consumidor, amplo acesso as mercadorias.

O Marketing Digital é caracterizado pelo uso de técnicas de comunicação aliado a internet no intuito de divulgar os produtos, a marca, fidelizar clientes, etc. A ampla rede disposta no meio virtual abre um leque de possibilidades às empresas que utilizam dessa ferramenta como meio de divulgação de seus produtos, proporcionando ainda que estes se consolidem no mercado competitivo e fazendo da atividade um empreendimento de notoriedade e sucesso. Segundo a Associação Educacional Dom Bosco - AEDB (2018, p.1) “Em geral, na literatura de administração, o termo é caracterizado como uma nova forma de marketing utilizada pelas organizações e também como uma ferramenta eficaz na comunicação das organizações contemporâneas”.

3.2 MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE CONHECIMENTO DA MARCA

As vantagens do marketing digital são tantas que, em 2018, o investimento em publicidade online cresceu mais de 25% em relação ao ano passado (CONVERSION, 2018). Nesse processo o uso das várias redes sociais, dos diversos sites, correio eletrônico são ferramentas que possibilitam a existência do Marketing Digital. Importante dizer que o Marketing é caracterizado pela propaganda e que será Digital se a internet for seu “campo de ação”. Pode-se levar em consideração Ferreira (2018, p. 2) ao afirmar que “[...] o marketing acabou por se adaptar às novas tecnologias, transformando-se em marketing digital, para atender tanto as demandas dos consumidores, quanto da própria empresa”.

No momento da construção do Marketing Digital as empresas devem estar atentas às características dos produtos que oferecem ao público que desejam atingir, isso facilita o encontro do consumidor com a marca. Além disso, a criação a marca em si deve despertar na população uma correlação direta com o produto, despertando que podemos chamar de memória visual. Isso facilita ao consumidor a chegar ao produto com mais facilidade. Matos (2007, p. 4) “[...] a função do marketing é construir uma marca na mente do cliente. É um pacto de coisas boas, um sinal de confiança. Ela oferece além de valores agregados, muitos benefícios funcionais que fazem com que os consumidores adquiram seus produtos”. Deve ser levado ao despertar imediato entre a visualização da marca e a procura dos serviços.

3.3 O USO DO MARKETING DIGITAL NA EMPRESA DETENTORA DO ESTUDO.

A empresa que será fonte de estudos e análises se consolidou no mercado de festas no município de Ariquemes e na contemporaneidade atende público de outros municípios dentro do estado de Rondônia, enviando ainda peças para outros estados do Brasil. Isso só foi possível graças ao profissionalismo e dedicação com que o gestor e sua equipe conduzem o trabalho, bem como por confeccionar roupas sob medida, levando em consideração às características e gostos dos clientes, entretanto, com olhar atento àquilo que fará o diferencial na peça e no corpo.

Nesse contexto o Marketing Digital torna-se o complemento para a empresa e uma forma dela fazer as propagandas de seus itens e concomitantemente divulgar sua marca. A presença em eventos, as redes sociais, e a satisfação dos clientes devem ser levadas em consideração no decorrer deste processo. A busca incessante em satisfazer as necessidades daqueles que optam pelos serviços arremata a utilização da ferramenta como divulgador da marca e do produto.

Diante dessa realidade o estudo nos permitirá maior conhecimento sobre o Marketing Digital e como este contribuiu positivamente para o crescimento e desenvolvimento da empresa em estudo. É também fonte de informações diante de um tema tão presente e pouco discutido pela comunidade acadêmica.

4 METODOLOGIA

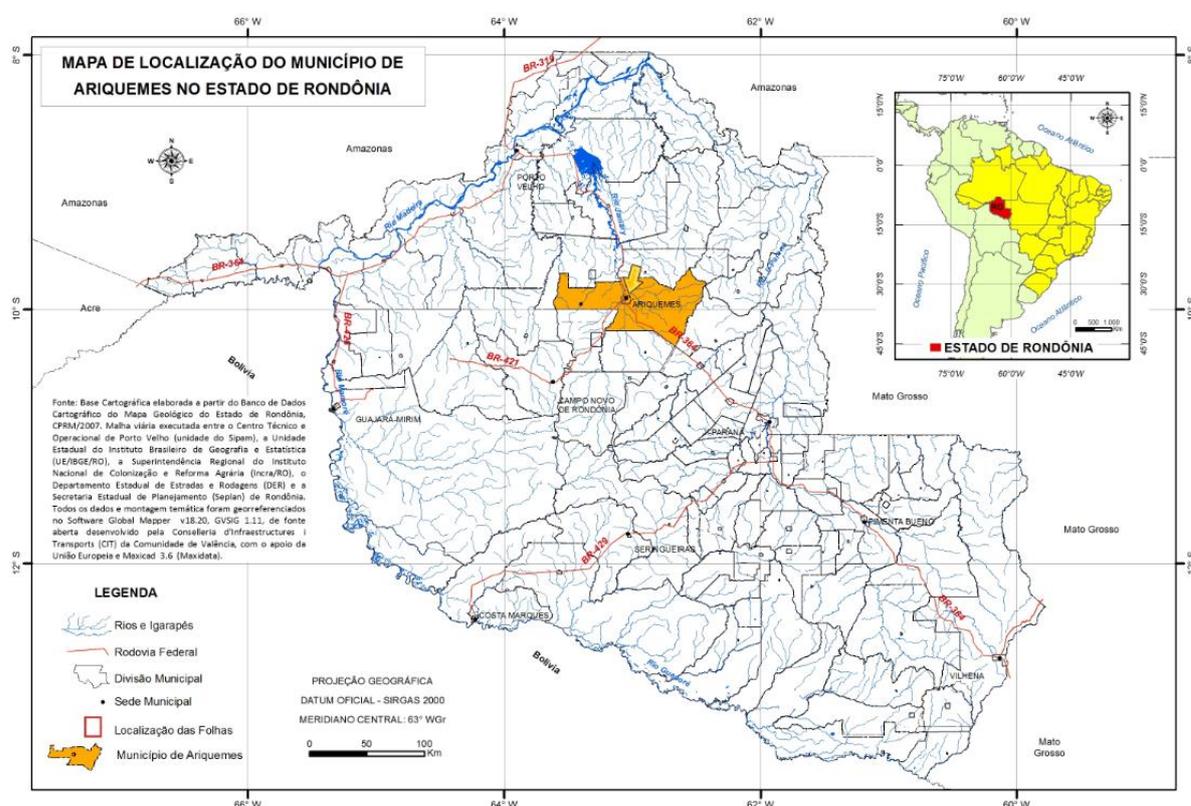
Visando maior compreensão acerca do marketing digital e sua participação dia após dia na sociedade brasileira, proporcionado pelo aumento ao acesso a rede de informações compostas pelos meios de comunicação, principalmente através das redes sociais, possibilitadas pelo maior quantitativo de pessoas com acesso a internet, a presente pesquisa solidificar-se-á por meio de estudos bibliográficos que segundo Gil (2008) é definido pelo acesso a materiais já elaborados, a exemplo de livros e artigos científicos. Isso é de grande valia, uma vez que os conteúdos estão à disposição do pesquisador, encurtando caminhos no decorrer da pesquisa, entretanto mantendo sua solidez.

A mesma é caracterizada como uma pesquisa de natureza aplicada, e tem por objetivo gerar um maior volume de conhecimentos com aplicabilidade prática e geralmente associados a fenômenos e interesses locais e exploratória que segundo Doxey e De Riz (2003, p. 25) “buscam uma abordagem do fenômeno pelo levantamento de informações que poderão levar o pesquisador a conhecer mais a seu respeito”. Gerhardt e Silveira (2009, p. 65) afirmam ainda que a pesquisa exploratória busca “[...] proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo”. Nesse sentido procuraremos aliar as informações acerca do Marketing Digital à realidade vivenciada pela empresa em estudo.

Além de pesquisas bibliográficas, os procedimentos a serem utilizados serão pesquisa de campo na empresa estudada, que localiza-se há duzentos quilômetros da capital do estado, no município de Ariquemes, o terceiro maior município do

estado de Rondônia e um dos mais importantes na participação do PIB- Produto Interno Bruto estadual. É um tipo de empresa voltada a confecção de roupas de festas, sob medida, a exemplo de formatura e casamento, atendendo a população local, como também de outros municípios que procuram pelos serviços. A mesma se destaca no município e na região do vale do Jamari, pelo trabalho diferenciado, tendo em vista a criação da modelagem de acordo com os anseios do cliente, entretanto, observando as peculiaridades de cada consumidor, buscando harmonia entre o produto desejado e confeccionado.

Figura 1 - Mapa de localização de Ariquemes em Rondônia e no Brasil.



Fonte 1: Mapa de Charllés da Silva Barata (Geógrafo/Geomensor CREA 6367 D/RO), 20/04/2019.

O município de Ariquemes surgiu por volta de 1880, fundado por seringueiros e seringalistas, com nome de Vila dos Papagaios, e passou a ser chamada de Arikeme a partir da instalação de um posto de telegráfo, realizado por Marechal Candido Rondon, em homenagem a etnia indígena Arikem, habitante na região. Em 1943 Ariquemes passa a ser um dos distritos de Porto Velho, a partir da criação do Território Federal do Guaporé, sendo responsável na década de 1960 pelo ciclo da cassiterita e na década de 1970 pelos dois principais Projetos de Integração

Nacional implantados na região, o PAD's Burareiro e Marechal Dutra, atraindo milhares de famílias para a área, que se manteve com o mesmo nome. Devido ao rápido crescimento, possibilitado tanto pela garimpagem, e, sobretudo pelos projetos de assentamento, o mesmo foi elevado a categoria de município, através da Lei Federal nº 6.448, de 11 de outubro de 1977 (RIOTERRA, 2014).

De acordo com Marconi e Lakatos (2011, p. 269) esta pesquisa terá cunho qualitativo e quantitativo, uma vez que afirmam: “O método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações”. Sendo possível comparar índices inerentes à empresa como número de clientes e rendimento, por exemplo, anterior e posterior à utilização do Marketing Digital.

É importante salientar que a pesquisa está diretamente ligada a dados estatísticos, e dessa forma, pode ser afirmado até determinado ponto, sendo motivo de incerteza e, portanto, no decorrer do estudo, o pesquisador deve estar atendo a todas as situações por ele observadas. Principalmente no que concerne a natureza e desenvolvimento humano, e relação do homem com o espaço e seus meios de transformação e construção econômica.

A coleta dos dados da pesquisa de campo será realizada a partir de entrevista semiestruturada (Apêndice 1) que de acordo com Marconi e Lakatos (2011, p. 279) é “[...] quando o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente a questão”. Além disso, poderá ser feita análise de conteúdo como técnica de análise de dados a partir das informações do entrevistado e do estudo dos registros mantidos pelo mesmo em sua empresa, podendo este disponibilizar a título de informação e comprovação da estrutura defendida no estudo, constituindo também uma pesquisa documental.

Levando em consideração as Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisas Envolvendo Seres Humanos, defendido pelo Conselho Nacional de Saúde através da Resolução 196 de 1996 os riscos desta pesquisa podem ser considerados mínimos, analisando o contexto total de formação subjetiva, compreendido pela “dimensão física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual do ser humano” (CNS/BRASIL, 1996). Pode-se firmar tal consideração baseado no caráter da pesquisa, onde o fenômeno a ser estudado, apesar de ser

parte integrante da vivência humana, não constitui a vida destes como um todo, tampouco é utilizado como foco de estudo os sujeitos.

Neste sentido, segue-se as normas apontadas pela Resolução 510 de 2016 do CONEP, e afirma-se que a pesquisa não oferece qualquer risco ao entrevistado, e que os dados a serem utilizados são de certa forma de conhecimento público, uma vez que se refere à empresa que exerce suas atividades e utiliza das redes de informações para divulgação da marca. A dispensa da aprovação do projeto e das entrevistas pelo comitê de ética solidifica-se ainda no capítulo Capítulo V- Do Procedimento De Análise Ética No Sistema CEP/CONEP, Art. 25, §2º de que “A avaliação a ser realizada pelo Sistema CEP/CONEP incidirá somente sobre os procedimentos metodológicos que impliquem em riscos aos participantes” (CNS/BRASIL, 2016, p. 9).

Os benefícios esperados com a pesquisa é pontuar o marketing digital como importante instrumento que colabora não só para propaganda, como também, para efetivação econômica de empresas que utilizam o mesmo, além de influenciar o uso por outros empreendedores, nas diversas redes possibilitadas pela internet.

Como critério de inclusão somente o gestor da empresa será entrevistado com fins de subsidiar os dados estatísticos coletados na página da empresa. Como critério de exclusão, os demais funcionários e *stakeholders* da empresa pesquisa não participarão da pesquisa.

Faz-se necessário que assuntos relevantes a tantas realidades presentes em meio à sociedade sejam colocadas ao conhecimento daqueles que dela compartilham, ademais, os conhecimentos acadêmicos devem trazer à baila de estudos as potencialidades de pequenos investimentos e ações que na prática, refletirão em resultados satisfatórios tanto para a empresa quanto para o consumidor.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa pesquisada localiza-se a 200 km (duzentos quilômetros) da capital do estado, no município de Ariquemes (Figura 1), o terceiro maior município do estado de Rondônia e um dos mais importantes na participação do PIB- Produto Interno Bruto estadual. O município integra uma região conhecida como Vale do Jamari, composta por mais oito municípios Alto Paraíso, Buritis, Cacaúlândia, Campo Novo de Rondônia, Cujubim, Machadinho do Oeste, Monte Negro e Rio Crespo, sendo Ariquemes o maior em número de habitantes, PIB e densidade demográfica (IBGE, 2010).

No referido município a empresa pesquisada foi idealizada e se solidificou no ramo de confecção e aluguel de roupas de festas sob medida, a exemplo de vestidos de formatura e casamento, atendendo não somente a população local, como também de outros municípios que procuram por este serviço. A empresa se destaca no município e na região do Vale do Jamari, pelo trabalho diferenciado e de alta qualidade, tendo em vista a criação da modelagem de acordo com os anseios do cliente, entretanto, observando as peculiaridades de cada consumidor, buscando harmonia entre o produto desejado e confeccionado.

Em entrevistas realizadas com o diretor e idealizador da marca, que desenha e fabrica as peças, foi questionado primordialmente sobre o surgimento da ideia de montar uma empresa especializada em roupas de festas, o qual prontamente respondeu que:

“Era um sonho de infância. Desde pequeno eu me identificava com a modelagem de roupas, e fazia vários desenhos. Fui crescendo e passei a ajudar meus pais na fábrica de sorvetes, entretanto, mantinha em mim a vontade de fazer cursos, entender e me aperfeiçoar no corte e costura, e assim o fiz. Fui para São Paulo, fiz cursos de alfaiataria na área de paletós, blazer, colete e roupas sociais masculinas, mahlaria em geral, moletom em geral, lingerie, e alta costura para festas e noivas, e retornei. Fui formando minha clientela até montar minha empresa”

A atenção pelas preferências dos clientes, assim como o estudo acerca da modelagem adequada, estrutura corporal da pessoa e aos anseios subjetivos, é um diferencial no trabalho do diretor da marca, que busca atender as expectativas do /a cliente, aliando aos conhecimentos obtidos ao longo de sua formação. O empresário exerce o empreendedorismo, e produz “[...] novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação” (SEBRAE, 2019, p. 1).

Diante da procura cada vez maior por seus serviços, e das inovações do mercado de consumo, o empresário investiu em aprimoramento de técnicas de corte e costura e bordados, em consonância com as exigências da clientela e do que o mercado de consumo tinha a oferecer, no intuito de atender e agradar a todos que buscavam por seus serviços. Diante dos cursos no qual o empresário realizou, foi questionado sobre os tipos de roupas que são confeccionadas na empresa, bem como a finalidade da maior demanda de peças confeccionadas, o mesmo respondeu que:

“Os vestidos de festas são sempre os mais procurados. Tanto para confecção sob medida, quanto para aluguel. Geralmente são para ocasiões como formaturas e casamentos. Já confeccionei ternos também, porém a procura é pouca e o retorno financeiro é pequeno se comparado aos vestidos”.

Diante disso, evidenciou-se que o rendimento da empresa está relacionado ao seguimento de maior demanda de fabricação, ou seja, aos vestidos de festas. Pelo trabalho que realiza – e por ter crescido no município de Ariquemes, o que contribuiu para ser conhecido – tornou-se referência no ramo do estilismo. Nesse contexto, o entrevistado foi questionado sobre o conhecimento de seu trabalho em outros municípios do estado de Rondônia, se há procura pelos seus serviços de clientes de outras localidades do estado – e quais seriam estes municípios – bem como se já chegou a enviar peças para outros estados:

“Atendo a todos os municípios do estado, principalmente Porto Velho, Alto Paraíso, Buritis, Cacoal, entre outros. Muitas pessoas vêm direto ao ateliê, outras entram em contato e optam pelo envio das peças. O processo é simples: a cliente passa as informações sobre seu corpo, ou seja, suas medidas, e escolhe o modelo que deseja. Geralmente a escolha do modelo por clientes à distância, são aqueles que elas visualizam nas fotos, nas redes sociais. Geralmente, a cliente que me procura no ateliê, já vem com fotos de vestidos que tenha gostado disponível em minhas páginas na internet, e aqui adaptamos, buscando adequar o modelo ao corpo da cliente”.

Diante do rápido crescimento da empresa, que no decorrer do tempo obteve crescimento e notoriedade, foi levantado o questionamento acerca de qual fator foi preponderante para este crescimento e expressividade no ramo em que exerce seus serviços, ele relata que:

“a criatividade e custo benefício são os principais elementos que contribuíram para o rápido crescimento da empresa. Acredito ainda que o fácil acesso as informações, e ao meu ateliê contribuíram para isso.

Comecei no ano de 2013 sozinho e hoje conto com quatro funcionárias que me ajudam, realizando costuras e bordando as peças”.

A fala do empresário aponta ainda para o que o SEBRAE (2019, p. 1) afirma acerca do empreendedor que é “[...] motivado pela autorrealização e pelo desejo de assumir responsabilidades e ser independente”. Em diálogo, foi perguntado sobre a idealização da marca e divulgação dos produtos, neste sentido buscou-se entender os elementos que foram levados em consideração no momento de construção da marca, o entrevistado esclarece que:

“a criatividade e consistência do produto oferecido sempre foram fatores importantes para mim. Eu sabia que a consolidação do meu trabalho, e da minha empresa estaria diretamente ligada à qualidade do meu serviço, assim como a inovação na fabricação das peças com novos modelos, podendo explorar meu conhecimento adquirido no decorrer do tempo em que trabalhei”.

A criatividade pode ser desenvolvida com as experiências profissionais, ao longo da trajetória laboral. Entretanto, para que as pessoas chegassem ao conhecimento de seu trabalho, foi indagado ao entrevistado sobre os meios de comunicação que investiu para realizar o marketing da empresa e seus produtos. Advogamos das considerações de Albuquerque (2016, p. 21) que o marketing introduziu “[...] elementos da comunicação coletiva, integrada e interativa para atrair novos consumidores, vender ideias e, principalmente, fortalecer marcas em virtude das mudanças pelas quais o mercado vem passando ao longo dos últimos anos”. Neste sentido, o diretor da empresa afirma que investiu em divulgações e marketing nas redes sociais, e que:

“No início eu investi muito no Facebook, por ser uma ferramenta rápida, de fácil acesso e repercussão. Algum tempo depois eu comecei a divulgar meus trabalhos no Instagram. Investi também na divulgação em programas de TV local, em Ariquemes. Uso todos os meios possíveis para divulgar o meu trabalho, e além das mídias, faço presença em eventos, como na exposição agropecuária que ocorre todos os anos no município, onde levo peças do meu ateliê para que os visitantes possam conhecer.”

Diante dos meios que são utilizados pelo marketing para divulgação da marca dos produtos, que são de certa forma influenciada pelo “[...] ambiente cultural e social, questões econômicas, tecnológicas, questões ambientais e políticas, além do ambiente competitivo do segmento e da dependência dos recursos da própria empresa em investimentos na promoção e divulgação da marca” (ALBURQUEQUE,

2016, p. 26) foi indagado ao proprietário sobre a principal ferramenta relatada pelos clientes que chegam ao seu ateliê, em busca dos seus serviços e ele informa que:

“as redes sociais é o principal elemento, pois uma pessoa comenta com outra e de certa forma ajuda a fazer a propagando do produto. Além disso, elas podem visualizar o produto, antes mesmo de chegar a mim, ver os comentários das pessoas que já tem conhecimento do trabalho, e assim por diante”.

A resposta do entrevistado vai ao encontro dos apontamentos realizados por Albuquerque (2016) de que o marketing auxilia na divulgação da marca. Neste sentido, buscamos compreender como o empresário utiliza do marketing para divulgação de seus serviços, após a consolidação de seu trabalho, considerando ainda a ferramenta tecnológica de maior conhecimento dos clientes. Prontamente responde que:

“o Instagram e o Site são as duas principais ferramentas. Eu procuro manter ambos atualizados, com publicações constantes. É tanto uma forma de divulgar meus produtos, mas também de mostrar que tenho clientela, que meus produtos são bons, e que me destaco no ramo em que trabalho”.

Diante disso, corroboramos com os apontamentos de Albuquerque (2016, p. 98) que “O uso das redes sociais é uma prática socialmente aceita e legitimada pelos consumidores”. Indagamos ainda ao entrevistado se ele considera importante o investimento em Marketing Digital, ele responde que:

Sim. Acredito ser uma ferramenta poderosa de divulgação de serviços, tanto tenho o cuidado ao fazer minhas postagens, sempre atento a qualidade das fotos, a posição dos vestidos, se ele está bem no corpo da pessoa, e assim por diante. Da mesma forma que o meio digital pode ajudar na divulgação dos serviços, pode também atrapalhar, se não for usado da maneira correta.

Necessário considerar que o Marketing Digital possibilita “[...] adotar comunicações mais criativas em veículos digitais, a exemplo dos aplicativos e redes sociais, portais de notícias e entretenimento e sites de reprodução de vídeo, reavaliando os planos de mídias tradicionais” (ALBURQUEQUE, 2016, p. 43). Neste sentido e diante das potencialidades que o marketing digital oferece, questionamentos sobre o percentual de faturamento da empresa anterior e posterior aos investimentos em Marketing Digital, ele assegura que:

“desde que comecei a investir em marketing digital, e me preocupar com a divulgação dos produtos em rede, o percentual de crescimento da minha empresa cresceu em média 30 por cento”.

Assim buscamos compreender o crescimento de seguidores em páginas de divulgação de produtos do empresário, a exemplo do facebook, que no mês de setembro do ano de 2017 possuía em média um mil e oitocentos seguidores, e no mês de Agosto de 2019, dois mil quinhentos e trinta seguidores, um acréscimo de 41%.

Figura 2 - Evolução gráfica do total de seguidores na página de 2017 a 2019.



Fonte 2 – Dados da Pesquisa 2019 fornecida pela página do Facebook do empresário.

Ainda que a plataforma de páginas não disponibilize datas inferiores, é notório o crescimento, no decorrer do período por parte do número de seguidores da página, levando ainda em consideração que a quantidade de publicações no ano de 2019 se mostrou relativamente menor que nos anos anteriores. Ademais, a maior parte dos seguidores está na própria página do empresário, e pouco mais de 15%, realizam pesquisas através de anúncios ou de forma direta. Podemos analisar o quadro 01.

Quadro 1 - Origem dos seguidores na página utilizada no Facebook.

Origem do seguidor	Número de Seguidores	Porcentagem de seguidores
Na sua página	533	40,31%
Computadores desktop e laptops não categorizados	332	30,71%
Anúncios	116	10,73%
Pesquisas	54	5%
Dispositivos móveis não categorizados	37	3,42%
Sugestões de páginas	08	0,74%
Suas publicações	01	0,09%

Fonte 3 – Elaborado pelo autor

De acordo com a figura 2, o crescimento dos seguidores da página se deve as origens descritas no Quadro 1, todos os dispositivos que podem ser categorizados conseguem ser mapeados o local onde cada inscrito visualizou e, conseqüentemente se inscreveu na página, já os não categorizados não conseguem a mensuração, ou seja, de onde vem cada inscrito não categorizado.

É possível notar que algumas pessoas também descurtiram a página, e diversos fatores podem influenciar, logo, podemos ver que, o aumento foi em pouco mais de 600 pessoas, entretanto, nas curtidas constam um total de 1.081, logo, quase metade dos inscritos se desinscreveram na página e isso é um fato a ser analisado mais profundamente.

Com o avanço tecnológico, especialmente na indústria de dispositivos móveis com acesso a internet, têm havido um crescimento significativo do uso de celulares e tablets para acessar a internet, ententanto, é notório através do gráfico acima que o público onde mais há concentração de curtidas é por parte de Desktops e Laptops, logo, o alcance da página acaba sendo mais curto devido a restrita quantidade de pessoas que estão utilizando esse tipo de aparelho.

A pesquisa revela também que este hábito corrobora com os resultados da pesquisa Social Media Trends 2019 - que busca compreender os hábitos e comportamento de empresas e usuários nas redes sociais no Brasil – e em seu relatório revela que 47,3% das pessoas utilizam notebook ou desktop para acessar as redes sociais, 50% têm a preferência por smartphone e apenas 2,7% utilizam tablets. Deve-se, portanto, considerar que os hábitos da região pesquisada são similares ao cenário nacional, porém conta, ainda, com uma ligeira diferença na utilização de smartphones.

O estilista ainda ressalta a relevância que sua página do Instragram tem para a produtividade da empresa, ainda que o mesmo faça uso da sua página pessoal para as publicações dos trabalhos realizados, a quantidade de pessoas que o seguem e dão o retorno em suas publicações é relativamente maior do que na plataforma do Facebook. Este relato confirma os resultados da pesquisa de mídias sociais realizadas – Social Media Trends 2019 – a qual revela o contínuo crescimento da rede social Instragram, enquanto o Facebook apesar de ainda ser o mais utilizado sofreu uma queda de 1,3% quanto à utilização das empresas para realizar divulgação, possível de se observar na figura 3.

A mesma pesquisa destaca o crescimento do Instagram que atualmente encontra-se tecnicamente empatado com o Facebook quanto às preferências na utilização dos usuários, conforme pode ser observado na Figura 4, possível de ser observado na página seguinte.

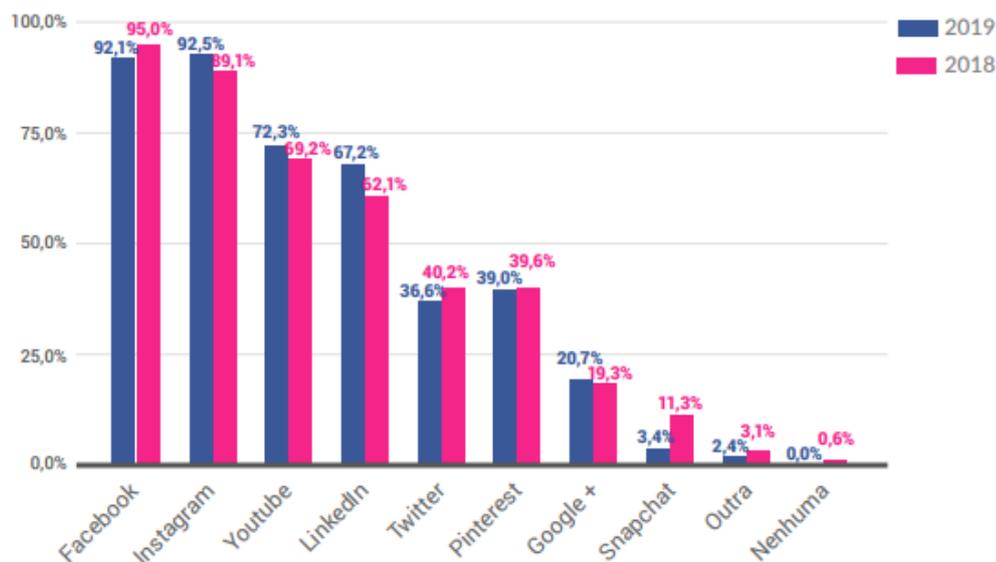


Figura 03: Redes sociais utilizadas pelos usuários
Fonte: Pesquisa Social Media Trends (2019).

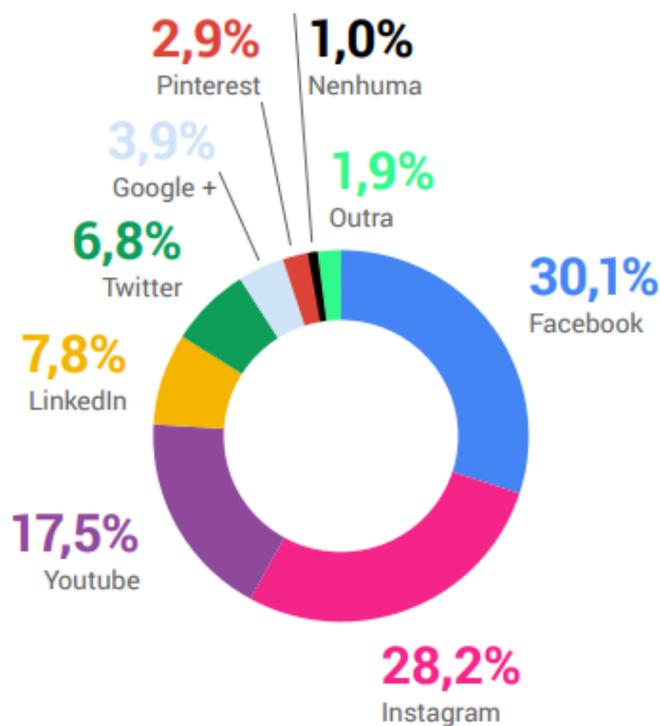


Figura 04: Preferência Quanto à Utilização de Redes Sociais no Brasil
Fonte: Pesquisa Social Media Trends (2019).

É necessário compreender a usabilidade do Facebook e Instagram para

analisar o investimento em Marketing Digital realizado pelo empresário nas duas plataformas. O entrevistado revela que o Instagram tem se destacado quanto aos resultados de suas postagens, uma vez que as novas plataformas de interação e comunicação são procuradas, e outras entram em desuso. O acesso as plataformas geram novos seguidores que procuram pelos serviços, que nem sempre pode ser atendido devido à falta de mão de obra qualificada para auxiliar na fabricação das peças. O empresário relata ainda que,

“Penso que a maioria das pessoas hoje estão deixando de utilizar plataformas antigas, assim como aconteceu com o Orkut, que tinha uma das maiores comunidades do mundo e hoje nem existe mais, são novos modelos de negócios, o marketing digital difundiu meu negócio no estado inteiro. Hoje, não consigo mais atender a demanda e acabo recusando alguns serviços por falta de pessoal qualificado para suprir minhas necessidades, por isso decidi frear o impulsionamento de publicações e a realização de novas postagens.”

Através dos dados informados, foi identificado que existe um grande gargalo na produção, uma vez que o artista não possui outra pessoa com as mesmas capacitações técnicas, especialmente aquelas que demandam esforço criativo, logo, não consegue produzir em grande quantidade e acaba não atendendo parte de seus clientes, isso faz com que os clientes que desejam o serviço prestado façam agendamento com antecedência entre dois e três meses.

Analisando os fatos expostos pelo empresário pode-se chegar à conclusão que a difusão através do marketing digital tem se revelado uma ferramenta eficiente e de grande potencial ao ponto de, na empresa entrevistada, a quantidade de demanda ser maior que a oferta. Tal situação acarreta no aumento dos preços dos serviços que o profissional oferece no mercado e, consequentemente, sua valorização na região, fato também impulsionado pelo trabalho realizado único e de uma qualidade ímpar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de o Marketing ser desenvolvido no Brasil desde meados do século XX, por volta de 1940, voltado ao comércio de produtos, observa-se uma expansão e valorização do mesmo no século XXI motivado pelo aumento de pessoas com acesso a internet e participação nas distintas redes de comunicação nos ciberespaços voltadas ao entretenimento, informação, estudo e procura de mercadorias.

Os resultados desse processo podem ser considerados satisfatórios se observados a população atingida pela ferramenta tecnológica e as contribuições do Marketing Digital para o conhecimento tanto da marca quanto dos produtos contribuindo assim para aumento significativo nas estimativas de clientela e faturamento da empresa. Entretanto devem também ser motivo de preocupação no sentido de satisfazer as necessidades do público cada dia mais informatizado e inserido no processo de globalização, que mesmo estando em um espaço geográfico, tem acesso a assuntos inerentes a lugares longínquos. Isso torna o consumidor cada dia mais exigente e ligado à atualidade.

É comprovado que a efetividade do processo de criação de conteúdo e difusão das informações oferecidas no mercado surtem resultado através das formas de divulgação da marca. O empresário comprova a obtenção de clientes por meio das plataformas digitais de forma que, grande parte do seu público alvo se encontra fora da região atual da empresa e mesmo com essa barreira geográfica possuem conhecimento referente a empresa.

Importante ainda considerar os mecanismos utilizados pelo Marketing Digital na criação da marca e na propaganda dos produtos tendo em vista a relação existente entre o consumidor, o produto ofertado e a presença das propagandas nas distintas redes sociais e de informação na tentativa de abranger maior número de pessoas possíveis através da propaganda e acionar as lembranças dos produtos através da memória visual.

Apesar de o Marketing Digital ser presente na sociedade, notou-se a escassez de materiais e suportes bibliográficos para embasamento teórico do estudo, no que concerne ao conhecimento da marca, o que conseqüentemente, tornou-se um dos percalços ao longo da concretização da pesquisa. Entretanto, a partir da solidificação da mesma, apontamentos para a necessidade de pesquisas futuras, levando em consideração as diversas empresas que podem ser

pesquisadas, apresentando os resultados à comunidade acadêmica e científica, e principalmente à sociedade como um todo.

Por fim, acredita-se, ainda, que o empreendedorismo é parte essencial na construção de novos projetos, e sonhos de vida e, portanto, é um processo que necessita da utilização de técnicas e princípios do marketing para alavancar seu desenvolvimento e, nesse sentido, considerando as formas mais modernas na utilização dessas técnicas, o marketing digital é a ferramenta indispensável para uma ideia em crescimento.

REFERÊNCIAS

AEDB, Associação Educacional Dom Bosco. **Ferramentas do Marketing Digital**. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815_artigo_marketing_digital.pdf. Acesso em 28 de Dezembro de 2018.

ALBUQUERQUE, Nara Cavalcanti Maranhão de. **O uso da comunicação de marketing no fortalecimento da identidade de uma marca: um estudo aplicado na Universidade Federal de Pernambuco**. Recife, 2016. Disponível em: <https://www.ufpe.br/documents/39550/676200/DISSERTA%C3%87%C3%83O+-+NARA+CAVALCANTI+MARANH%C3%83O+DE+ALBUQUERQUE.pdf/09aa4488-50ca-4d7e-912b-4ce3a3b4d95d>. Acesso em 25 de Set. de 2019.

ALMEIDA, Thais Fernanda Sabino De; SILVA, Helder Antônio Da; NÓVOA, Nicássia Feliciano. **Marketing Digital: Novas Possibilidades De Ações Estratégicas Em Agências Especializadas**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322764390_MARKETING_DIGITAL_NOVAS_POSSIBILIDADES_DE_ACOES_ESTRATEGICAS_EM_AGENCIAS_ESPECIALIZADAS. Acesso em 28 de Dezembro de 2018.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **RESOLUÇÃO Nº196/96 versão 2012**. Disponível em: http://conselho.saude.gov.br/web_comissoes/conep/aquivos/resolucoes/23_outersao_final_196_encep2012.pdf. Acesso em 01 de janeiro de 2019.

_____. Resolução Nº 510, de 07 de Abril de 2016. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em 25 de Set. de 2019.

_____. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2016.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em 28 de Dezembro de 2018.

CHLEBA, Márcio. Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios. **São Paulo: Futura**, v. 90, 1999.

CONVERSION. **Marketing Digital**. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/marketing-digital/>. Acesso em 28 de Dezembro de 2018.

DOXSEY, Jaime Roy; DE RIZ, Joelma. **Metodologia da pesquisa científica**. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, 2003. Disponível em: https://cafarufjr.files.wordpress.com/2009/05/metodologia_pesquisa_cientifica.pdf. Acesso em 28 de Dezembro de 2018.

FERREIRA, João Batista. **A Utilização Do Marketing Digital Em Uma Empresa Prestadora De Serviços**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 16, n. 2, ago./dez. 2018. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/4626>. Acesso em 28 de dezembro de 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, senso 2010 disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ariquemes/panorama>> acesso em 10/10/2019.

MATOS, Aline dos Anjos. **A construção da Marca e sua importância em uma organização**. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1892/2/20488414.pdf>. Acesso em 28 de Dezembro de 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MAILLAT, Denis. **Globalização, meio inovador e sistemas territoriais de produção**. Interações (Campo Grande), v. 3, n. 4, 2016.

RIOTERRA. **Território Vale do Jamari: Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável**. Porto Velho/RO, 2014. Disponível em: http://rioterra.org.br/pt/wp-content/uploads/2016/03/PTDRS-TVJ-2014_VF_ISBN.pdf. Acesso em 25 de Set. de 2019

SÁ, Charles. **Os quatro cantos do mundo: história da globalização ibérica**. Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas, v. 12, n. 2, p. 673-676, 2017.

SEBRAE. O que é ser empreendedor? Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 25 de Set. de 2019.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS-revista de gestão e tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

PESQUISA SOCIAL MEDIA TRENDS 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 28 de agosto de 2019.

APÊNDICE

1:

ROTEIRO PARA ENTREVISTA NA EMPRESA

- 1- Como surgiu a ideia de montar uma empresa especializada em roupas de festas?
- 2- Quais tipos de roupas vocês confeccionam na empresa? A maior demanda de peças é para qual finalidade?
- 3- A maior parte do rendimento da empresa está relacionada ao seguimento de maior demanda de fabricação? Caso a resposta seja negativa, o que explica esse fenômeno?
- 4- Quais municípios do estado de Rondônia a empresa atende? Já estão exportando as peças para outros estados? Se a resposta for negativa: Qual ou quais os gargalos para que elas não cheguem a outras praças consumidoras?
- 5- Enquanto idealizador, diretor e gestor da empresa, o que você assimila como fator de rápido crescimento e expressividade no ramo em que exerce seus serviços?
- 6- Quantos funcionários trabalham em sua empresa atualmente?
- 7- Sobre a idealização da marca e divulgação: que elementos foram levados em consideração no momento de construção da mesma?
- 8- Quais meios de comunicação você investiu para Marketing da empresa e seus produtos?
- 9- Os/As clientes da empresa relatam sobre a forma como chegaram ao conhecimento da mesma? Se sim, qual o principal veículo de conhecimento da mesma?
- 10- Em quais meios digitais você investe em propaganda?
- 11- Você considera importante o investimento em Marketing Digital?
- 12- Qual o percentual de faturamento de sua empresa anterior e posterior aos investimentos em Marketing Digital?



RELATÓRIO DE REVISÃO NO ANTIPLÁGIO

ALUNO: Endreo Arnold Semeghini de Oliveira

CURSO: Administração

DATA DE ANÁLISE: 01.10.2019

RESULTADO DA ANÁLISE

Estadísticas

Suspeitas na Internet: 7,62%

Percentual do texto com expressões localizadas na internet [↓](#)

Suspeitas confirmadas: **6,37%**

Confirmada existência dos trechos suspeitos nos endereços encontrados [↓](#)

Texto analisado: **93,99%**

Percentual do texto efetivamente analisado (frases curtas, caracteres especiais, texto quebrado não são analisados).

Sucesso da análise: **100%**

Percentual das pesquisas com sucesso, indica a qualidade da análise, quanto maior, melhor.

Analisado por Plagius - Detector de Plágio 2.4.11
terça-feira, 1 de outubro de 2019 17:40

PARECER FINAL

Declaro para devidos fins, que o trabalho do acadêmico **ENDREO ARNOLD SEMEGHINI DE OLIVEIRA**, n. de matrícula **22063** do curso de Administração, foi **APROVADO** com porcentagem conferida em 7,62%. Devendo o aluno fazer as correções que se fizerem necessárias.

Obs.: Informamos que cada aluno tem direito a passar pelo *software* de antiplágio 3 (três) vezes, sendo que, para cada vez, deverá ter feito as correções solicitadas. Para aprovação, o trabalho deve atingir menos de 10% no resultado da análise, e em caso de mais de 10%, o trabalho estará sujeito a uma última análise em conjunto com o professor orientador e a bibliotecária para emissão do parecer final, visto que o *software* pode apresentar um resultado subjetivo.

(assinado eletronicamente)
HERTA MARIA DE AÇUCENA DO N. SOEIRO
Biblioteca Júlio Bordignon
Faculdade de Educação e Meio Ambiente