



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

MARIA DE JESUS FERNANDES DA SILVA

VIRIDIAINE DOS SANTOS LEANDRO

**ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS INSTAGRAM E WHATSAPP DA PAPELARIA
DIVINA PAZ**

PORTO VELHO

2024

MARIA DE JESUS FERNANDES DA SILVA

VIRIDIAINE DOS SANTOS LEANDRO

**ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS INSTAGRAM E WHATSAPP DA PAPELARIA
DIVINA PAZ**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Nome da Orientadora: Prof^ª. Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui

PORTO VELHO

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Leandro, Viridiaine dos Santos.

Análise das mídias sociais Instagram e WhatsApp da papelaria Divina Paz / Viridiaine dos Santos Leandro, Maria de Jesus Fernandes da Silva, Porto Velho-RO, 2024.

22 f. : il.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Mídias sociais. 2. Marketing. 3. Ifro. I. Silva, Maria de Jesus Fernandes da. II. Chibiaqui, Eloiza Dal Pozzo (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955 (Campus Porto Velho Zona Norte)

ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS INSTAGRAM E WHATSAPP DA PAPELARIA DIVINA PAZ

Maria de Jesus Fernandes da Silva¹

Viridiaine dos Santos Leandro²

Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui³

Resumo

Perante as transformações digitais e o marketing online ganhando cada vez mais espaço nas vendas e na consolidação das marcas, o objetivo deste trabalho é fazer a análise das mídias sociais Instagram e whatsapp da Papelaria Divina Paz, da cidade de Nova Mamoré (RO), no período de 2017 a 2024. Com isso, verificou-se quais os usos das mídias sociais, bem como foram sugeridos encaminhamentos com relação à melhoria e estratégias de divulgação no ambiente online, de forma a captar novos clientes e também aumentar as vendas da Papelaria. Verificou-se que no Instagram é possível fazer mais postagens, bem como patrocinar conteúdos para o público da cidade e também dos municípios vizinhos. No whatsapp, as estratégias referem-se a, principalmente, criar uma lista de transmissão para que os clientes sempre vejam as promoções e novidades e para que mais pessoas possam ser alcançadas.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Marketing Digital. Instagram. Whatsapp

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por intuito conhecer a utilização do marketing digital nos negócios da empresa Papelaria Divina Paz da cidade de Nova Mamoré (RO), dando ênfase nas divulgações e no marketing da loja nas mídias sociais Instagram e Whatsapp.

A transformação e crescimento de uma empresa nascida através de perseverança em uma cidade pequena no interior do estado, que traz consigo sua história e desenvolvimento

¹Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia Campus Porto Velho Zona Norte. e-mail: viridiaine22@gmail.com.

²Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia Campus Porto Velho Zona Norte. e-mail: dije.morena@hotmail.com.

³Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia Campus Porto Velho Zona Norte. Doutora em Desenvolvimento Regional (PGDRA/UNIOESTE).

através da evolução e modernização de acordo com o mundo digital, de forma que, ao longo dos anos, as divulgações e outras ferramentas para o bom funcionamento da empresa foram acoplados aos meios cibernéticos.

Neste sentido, ao analisar o desempenho crescente trazido pelas divulgações e marketing realizado nas mídias sociais, onde a empresa potencializa suas vendas, podemos verificar que a ajuda trazida pelo Instagram e Whatsapp é crucial para a sobrevivência da loja, principalmente após a ênfase na utilização destas mídias no período pandêmico, quando as vendas foram feitas gradativamente através dos meios digitais.

Vemos uma crescente ascensão de pessoas que preferem ir às compras através das Redes Sociais, o que é compreensível devido ao tempo e dinheiro economizados.

Nesta esteira, com a finalidade de se demonstrar a importância do marketing digital nos dias atuais e de se garantir no mundo dos negócios de uma forma cada vez mais sólida, buscando sempre a evolução e o progresso da empresa, houve esta preocupação em relação a não somente analisar as mídias digitais da Papelaria Divina Paz, mas também propor novas iniciativas que possam fortalecer a presença digital da empresa.

2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL

A história e trajetória do marketing vem desde a pré-história, com a troca de bens e serviços, em que as pessoas trocavam os produtos que tinham em excesso por itens que precisavam, e nessas relações, além do produto, era necessário "convencer" a outra parte de que o negócio era vantajoso. Na era antiga, com o desenvolvimento das civilizações, como os sumérios, egípcios, gregos e romanos, surgiram mercados e práticas de comércio mais formais. Os comerciantes utilizavam técnicas de persuasão para vender seus produtos.

Já na Idade Média, durante esse período, as guildas surgiram como grupos de comerciantes que regulavam e promoviam determinadas indústrias e profissões. A propaganda ainda era principalmente boca a boca, feita através de feiras e mercados. Logo após veio a Revolução Industrial e com ela um grande avanço na produção em massa e no transporte. Isso levou a uma maior disponibilidade de produtos e à necessidade de estratégias de marketing para diferenciar produtos semelhantes.

No Século 20 foi visto um grande avanço no marketing com o desenvolvimento de técnicas como pesquisa de mercado, publicidade em massa, relações públicas e branding. Grandes empresas como a Procter & Gamble e a Coca-Cola foram pioneiras em estratégias de marketing modernas. E por fim, o marketing contemporâneo, que é altamente personalizado e centrado no cliente. As empresas usam análise de dados, inteligência artificial e automação para entender melhor o comportamento do consumidor e oferecer experiências personalizadas.

O marketing continua a evoluir à medida que novas tecnologias e tendências surgem. No entanto, a essência do marketing é entender as necessidades e desejos dos clientes e fornecer valor de maneira eficaz, permanente e constante.

Segundo Scandolara (2017),

O marketing é uma importante ferramenta da administração que as empresas usam como estratégia para chamar a atenção de seus clientes e conquistar novos. Ele tem como função auxiliar os gestores de empresas nos processos de decisões voltadas para os determinados tipos de mercado, posicionamento, vendas, clientes, dentre outros.

Há alguns tipos de marketing, como por exemplo o chamado "1.0", que tem como principal destaque o produto e tem como objetivo a venda. Já o marketing "2.0", tem como ponto principal o consumidor, em que a satisfação e a emoção dele são os aspectos mais valorizados. Já o marketing nomeado "3.0" é mais voltado aos valores, quando o mais importante a ser oferecido ao consumidor são valores racionais, emocionais e de experiências.

De acordo com Kotler e outros autores clássicos do marketing, os objetivos são vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade, dar destaque a uma marca e fazer com que o produto ou serviço seja bem aceito pelos consumidores, dentre outros.

Segundo Kotler (2007, p. 18)

A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um.

Ainda sobre a influência da tecnologia, o marketing digital desempenha um papel fundamental no mundo atual, à medida que os recursos tecnológicos evoluem e a sociedade se torna cada vez mais digital, ele permite que as empresas alcancem um público global, sem fronteiras e isso é especialmente importante para empresas que desejam expandir seus negócios para mercados internacionais ou para alcançar uma maior quantidade de clientes.

Com o marketing digital, é possível segmentar o público-alvo com base em diversos critérios, como idade, sexo, interesses, comportamento de compra e muito mais. Isso permite que as empresas direcionem suas mensagens de forma mais eficaz para as pessoas que têm maior probabilidade de se interessar por seus produtos ou serviços. Em resumo, o marketing digital é essencial nos negócios modernos devido à sua capacidade de alcance, segmentação, mensuração, interação, adaptação e personalização.

Ele não apenas ajuda as empresas a expandirem sua presença online, mas também a construírem relacionamentos sólidos com os clientes e a impulsionarem o crescimento sustentável.

2.1 Divulgações nas mídias sociais

As mídias sociais tornaram-se parte integrante das nossas vidas, revolucionando a forma como nos conectamos, comunicamos e consumimos informações, abriu inúmeras oportunidades para indivíduos e empresas compartilharem suas ideias, experiências e produtos com um público global. As plataformas de redes sociais também facilitaram a formação de diversas comunidades online, permitindo que pessoas com interesses e valores partilhados se conectassem e se envolvessem umas com as outras (SEBRAE, 2022). Assim, promover serviços de marketing digital nas mídias sociais pode ser uma forma eficaz de atingir um público mais amplo.

Segundo Torres (2009, p.113):

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo.

Após a contratação de uma empresa, ou mesmo uma pessoa para que esta monte uma estratégia de marketing digital, esta poderá ser viabilizada por meio de banners digitais, vídeos, fotos, pôster, anúncios, gráficos, textos e demais conteúdos ou até mesmo uma publicidade da empresa realizada por uma pessoa famosa.

O que se encontra em grande ascensão nas mídias sociais é a contratação dos chamados influenciadores digitais para as divulgações, em que os mesmos conseguem

influenciar milhares de pessoas a consumir tal produto de uma forma rápida e prática, no entanto, a depender de quem se contrata é um investimento de custos altíssimos, acessível somente a grandes empresas/marcas.

As formas de se fazer marketing digital são diversas, porém o que deve ser pensado é a melhor forma de ter melhores rendimentos ou alcances nas divulgações, o que nos leva a outro questionamento: Em quais mídias sociais deve-se divulgar a empresa/produto?

Segundo o Portal Insights, as mídias sociais mais utilizadas e com melhor engajamento, com intuito de "viralizar", são: Facebook, Instagram, WhatsApp Business, X (antigo Twitter), LinkedIn e a rede mais recente TikTok, cada uma delas para diferentes públicos.

Deste modo, a grande maioria da população mundial utiliza ao menos uma destas redes sociais, já que elas chegam a todas as faixas etárias. Pode-se observar, de acordo com o a pesquisa do site "Portal insights", o perfil dos consumidores digitais é o seguinte:

- 38%: entre 25 e 34 anos;
- 23%: entre 35 e 44 anos;
- 18%: entre 18 e 24 anos;
- 12%: entre 45 e 54 anos;
- 7%: entre 55 e 64 anos;
- 2%: com mais de 65 anos.

Com tudo isso, com a ajuda destas mídias sociais, as divulgações das empresas podem alcançar todos os consumidores digitais acima de dezoito anos, até mesmo os idosos.

Ressaltando que nos dias atuais não há mais espaço para a ideia de que mídias sociais são para jovens e adolescentes, todas as idades e gêneros utilizam essas plataformas como forma de diversão, comunicação, pesquisas, trabalho, compras e outros.

É possível utilizar as redes sociais para o marketing digital criando a própria página da empresa no Instagram, Facebook, Whatsapp, etc, para que sejam divulgados seus trabalhos, preços, promoções, e também o endereço da loja ou empresa física.

Outro dado importante é quanto uma empresa deve investir em marketing digital, citadas no Blog Ramper, segundo relatórios como o Forrester Research e o eMarketer:

[...] empresas já consolidadas no mercado devem investir de 6 a 12% do faturamento em marketing digital. [...] empresas menos conhecidas devem se preparar para um investimento um pouco maior: de 12% a 20% do faturamento”.

Utilizar o WhatsApp como divulgação é uma grande estratégia para vender produtos e serviços através dos recursos disponibilizados pela plataforma, como mensagens personalizadas e individuais e fazendo propagandas através, por exemplo, dos status. Para fins comerciais, o WhatsApp Business é um aplicativo gratuito criado para dar suporte às pequenas empresas, e atualmente, segundo o site Sinch Engage, no Brasil mais de 5 milhões de pequenas e médias empresas utilizam o WhatsApp Business, e 60% das marcas mais valiosas do país também se utilizam desta ferramenta, que traz consigo mais dinamismo, facilitando a interação da empresa e clientes. Como exemplo, também cita-se aqui as sete vantagens trazidas pelo aplicativo, conforme o site "Zendek" (2024):

- Ter mais um canal exclusivo com os clientes;
- Possibilidade de criação de um catálogo de produtos;
- Automatização de mensagens;
- Informações importantes de forma simples;
- Análise de estatísticas;
- Facilidade de organização dos contatos;
- Possibilidade de integração com ferramentas de automação.

Com tudo isso, verifica-se o quanto as mídias sociais podem ser determinantes para o sucesso em relação a vendas de produtos, relacionamento com o cliente, captação de clientes e ainda para expandir a visibilidade de empresas e marcas.

3. A cidade de Nova Mamoré (RO)

Figura 1 – Imagem da cidade de Nova Mamoré



Nova Mamoré é um município do estado de Rondônia, está localizado no noroeste do estado, próximo à fronteira com a Bolívia, a população da cidade de Nova Mamoré chegou a 25.444 pessoas, o que representa um aumento de 12,85% em comparação com o censo de 2010. Os resultados foram divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022. As vias de acesso a Nova Mamoré são através de estradas na BR 425 e BR 421 (linha D). A BR 425 dá acesso à Porto Velho, capital de Rondônia, 280 km de distância de Nova Mamoré e, a Guajará-Mirim, distante 48 km de Nova Mamoré.

As principais atividades econômicas de Nova Mamoré são a agricultura, a pecuária e a extração de madeira. A região é conhecida por seu solo fértil, que favorece o cultivo de culturas como arroz, milho e soja.

A pecuária também é uma importante atividade econômica na região, além disso, o município tem uma presença significativa de atividades minerárias de pequena escala, principalmente a mineração de ouro, que também contribui para a economia local, no geral, Nova Mamoré é um município rural com um forte setor agrícola e extrativista, proporcionando oportunidades de emprego e renda para seus moradores.

Nova mamoré conta com alguns distritos e linhas adjacentes a cidade, dando um total de 59 escolas do ensino fundamental e 4 escolas do ensino médio segundo o censo do IBGE feito em 2022, no ramo de papelarias a cidade conta com um total de 3 dentro da cidade, fora as papelarias dos distritos.

3.1 HISTÓRICO DA PAPELARIA DIVINA PAZ

A trajetória da Papelaria Divina Paz é marcada por uma história que teve início no ano de 1997, na cidade de Nova Mamoré, localizada em Rondônia. Desde o seu surgimento, essa papelaria pioneira se destacou no cenário local ao oferecer uma ampla variedade de produtos, visando suprir as necessidades dos clientes que antes se viam obrigados a buscar novidades e serviços na cidade vizinha de Guajará-Mirim.

É importante destacar que, antes de conquistar seu prédio próprio, a loja percorreu um caminho de desafios, ocupando diversos pontos alugados espalhados pela cidade. No entanto, graças à sua perseverança e ao apoio da comunidade, hoje a Papelaria Divina Paz possui um imóvel próprio situado no coração da cidade de Nova Mamoré, mais

precisamente na avenida Sebastião João Clímaco, número 6886, centro, ao lado da praça central.

Uma das grandes conquistas dessa empresa foi se tornar o primeiro comércio local a oferecer uma gama de serviços essenciais, como xerox, encadernações, plastificações de documentos, confecção de carimbos e materiais de informática. Essa diversificação de serviços preenchia uma lacuna na cidade, proporcionando comodidade e praticidade aos moradores que antes precisavam se deslocar a outra cidade para obter tais serviços.

Além disso, a Papelaria Divina Paz também buscou se destacar no mercado ao oferecer serviços de fotografia como foto 3x4, embora tenha enfrentado dificuldades nessa área devido à escassez de profissionais capacitados na época. Em relação aos clientes, contamos com um amplo público desde adolescentes aos idosos, homens e mulheres de diversas idades que vem à procura de materiais escolares, materiais de escritório, artigos de presente, entre outros serviços, no período de volta às aulas e datas comemorativas as vendas da papelaria se tornam bem grandes trazendo ainda mais clientes para o estabelecimento físico e no atendimento virtual feito pelo Whatsapp e Instagram da papelaria.

Atualmente, a loja conta com uma equipe de 5 funcionários devidamente registrados que trabalham em conjunto para oferecer o melhor atendimento aos clientes. O objetivo principal da Papelaria Divina Paz foi crescer, porém sem nunca perder suas raízes. A equipe valoriza a essência de ser gente que gosta de gente, buscando sempre inovar e simplificar a vida dos clientes. O foco principal é atender bem, colocando sempre o cliente em primeiro lugar e oferecendo um serviço de qualidade que supere suas expectativas.

3.2 As vendas na Papelaria Divina Paz

As vendas na Papelaria Divina Paz são conduzidas de formas simples, fácil e descontraída, visando proporcionar uma experiência agradável aos clientes. Ao chegar na loja, o cliente tem a opção de solicitar a mercadoria do balcão, onde uma vendedora estará pronta para atendê-lo ou explorar livremente as prateleiras para escolher o produto desejado. Após realizar a escolha, o cliente dirige-se ao caixa para efetuar o pagamento via pix, dinheiro ou cartão da mercadoria ou serviço escolhido.

No ambiente virtual, as vendas ganham ainda mais destaque. Cerca de 30% dos seguidores da Papelaria Divina Paz entram em contato diretamente por meio do Instagram. Geralmente, esses contatos são realizados para obter informações sobre as mercadorias

publicadas, demonstrando o interesse do público em se manter atualizado sobre as novidades diariamente, o que evidencia o crescimento e a relevância da presença online.

No WhatsApp, o cenário é ainda mais dinâmico. Os clientes têm a comodidade de fazer seus pedidos diretamente no aplicativo, realizando suas compras antecipadamente e efetuando o pagamento por meio de pix. Posteriormente, eles têm a opção de retirar os produtos na loja ou solicitar a entrega oferecida pelo estabelecimento. Para auxiliar nesses atendimentos, a empresa também conta com uma equipe de 5 funcionários, sendo um caixa, três atendentes nos balcões e um repositor responsável pela organização das mercadorias.

É importante ressaltar que antes da pandemia, as vendas online não eram tão expressivas na Papelaria Divina Paz. A maioria dos clientes realizava suas compras de forma presencial, e as informações eram obtidas por meio de contato telefônico, sendo que o telefone fixo não é mais utilizado atualmente. No entanto, com a pandemia, a loja precisou se adaptar e fazer os ajustes necessários para atender os clientes, assim utilizando integralmente as redes sociais, principalmente o WhatsApp, como ferramenta fundamental para divulgação e atendimento aos clientes.

Diariamente, as divulgações das mercadorias e serviços são realizadas por meio das mídias sociais pela funcionária responsável nas produções de imagens, que acompanham as publicações. Essas postagens contribuem para manter os clientes informados e despertar o interesse em relação aos demais produtos oferecidos na empresa.

4. AS MÍDIAS SOCIAIS DA PAPELARIA DIVINA PAZ

A Papelaria Divina Paz teve que se adaptar ao meio digital devido a grande facilidade que esse meio oferece para os clientes no dia a dia, então foi criado meios para que as vendas e divulgações dos produtos tivessem um êxito ainda maior. Todas as divulgações, campanhas e promoções são divulgadas através das mídias sociais da Papelaria Divina Paz. Entre as principais plataformas de comunicação audiovisual da papelaria está o Instagram e WhatsApp.

O instagram da papelaria foi criado em março de 2017 por meio do perfil (@p.divinapaz). Para a análise proposta neste trabalho, padronizou-se verificar as publicações e seguidores até a data de 14 de Março de 2024. Desta forma, a análise permitiu verificar o comportamento da mídia social/público ao longo de 7 anos, tendo passado por período de pandemia, retomada do comércio, etc.

Atualmente, o perfil do Instagram tem 62 publicações, 33 reels e 571 seguidores, conforme ilustra a Figura 2.

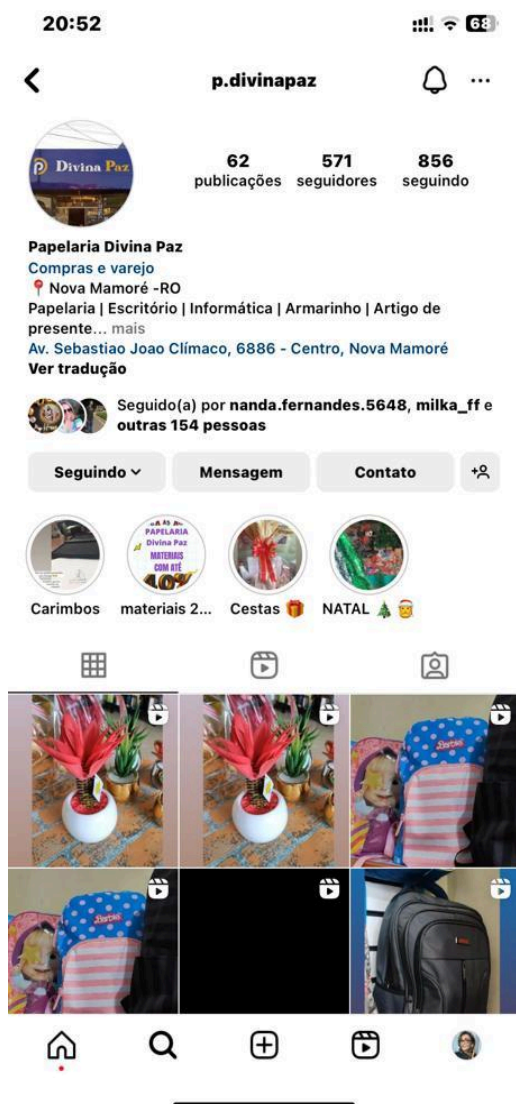


Figura 2: Perfil do instagram. Fonte: Instagram (2024)

As divulgações feitas no instagram e whatsapp da papeleria são feitas através do celular exclusivo da loja e há uma pessoa responsável por essas divulgações, a funcionária Taiane. Em relação à periodicidade das publicações do Feed do Instagram foi verificado que não ocorrem com frequência levando em conta o tempo que o Instagram foi criado.

No instagram, os vídeos com mais curtidas são os que tem como tema volta as aulas, dia das mães, dia dos namorados e temas de fim de ano, em relação às fotos no feed, o maior engajamento foi no post de volta às aulas com um total de 381 visualizações, 17 curtidas, 2 comentários e 7 compartilhamentos.

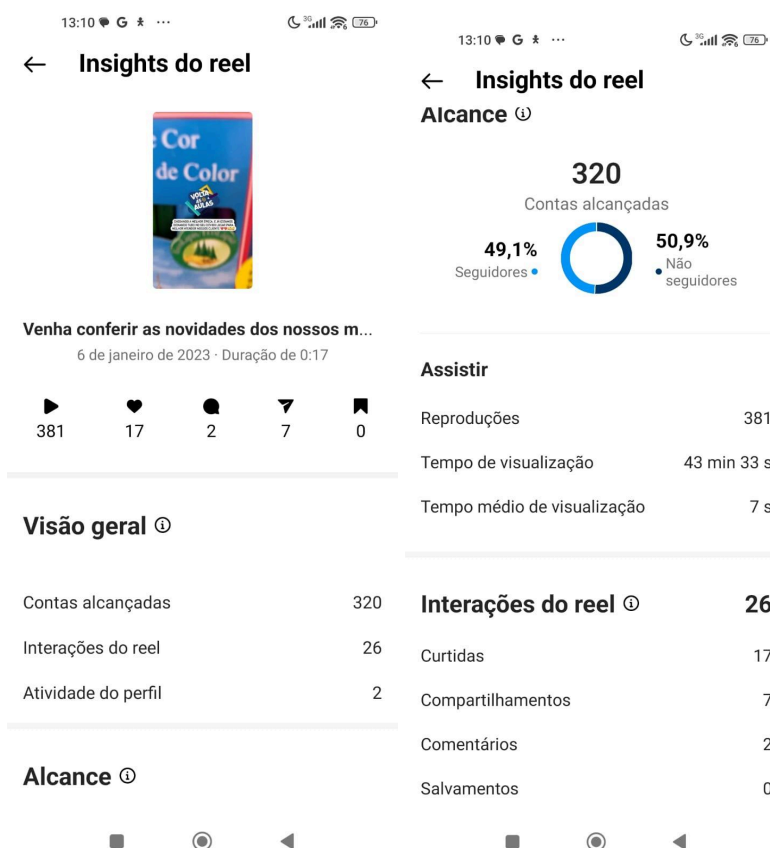


Figura 3: Print da tela em que aparece o post do feed da Papelaria Divina Paz.
Fonte: Instagram (2024)

Sobre o whatsapp, até a finalização do presente trabalho, a papelaria não possuía grupo ou lista de transmissão. Ele foi criado por volta de 2017 visto a necessidade de facilitar a comunicação com o cliente, pois a loja possuía somente telefone fixo. O contato via whatsapp é feito quando o cliente entra em contato para solicitar algum serviço, para orçamento, verificar disponibilidade de produtos, fazer alguma compra ou até mesmo tirar dúvidas. No status do whatsapp são postadas novidades, promoções e avisos diariamente.

4.1 Melhorias sugeridas para o marketing nas mídias sociais da Papelaria Divina Paz

No dia 27 de Abril de 2024 as pesquisadoras fizeram uma apresentação aos proprietários da empresa sobre os dados que analisaram e também as sugestões de melhorias, de acordo também com o referencial teórico estudado.



As pesquisadoras apresentam as análises realizadas e as sugestões de melhoria para o marketing digital da Papelaria Divina Paz.
Fonte: As autoras (2024).

Em relação ao WhatsApp, foi apresentada a sugestão da papelaria optar pela abertura de um grupo de whatsapp/lista de transmissão para engajar ainda mais os produtos e serviços. O link do grupo pode ser colocado na bio do instagram da papelaria para facilitar a

entrada de novos membros. Neste grupo de whatsapp, priorizar a comunicação e a interação com os clientes, compartilhando novidades, promoções e também saber o que seus clientes esperam que a papelaria ofereça para eles. Pode ser por meio de perguntas ou também enquetes do whatsapp.

No Instagram, recomendou-se à Papelaria Divina Paz que faça publicações diárias, não somente nos Stories, mas também no Feed do perfil (@p.divinapaz) no Instagram. Além disso, para alcançar mais pessoas, pode-se patrocinar conteúdo para o público da cidade de Nova Mamoré e também das cidades vizinhas.

Após este estudo para a conclusão do trabalho, ficou nítido a necessidade de se criar outros perfis digitais da Papelaria, haja vista que hoje em dia a loja só se utiliza do Whatsapp e do Instagram como suporte online para vendas e divulgações dos produtos.

A papelaria obtinha um facebook, porém os proprietários não tinham mais acesso a ele, com um pouco de trabalho e ajuda dos proprietários o Facebook da loja foi resgatado para ser mais um suporte de vendas e propaganda dos produtos, com o intuito também de captar mais clientes, pois verificou-se que em Nova Mamoré ainda muitas pessoas preferem acessar o Facebook do que o Instagram. Desta forma, uma das análises resultantes refere-se à loja ter perfil no Facebook, uma mídia social que permite mais textos, mais explicações sobre os produtos.

Além disso, cabe salientar que existem diferenças entre Instagram e Facebook na forma de se realizar o Marketing Digital, a principal diferença é encontrada no público alvo baseado na estratégia de Marketing da loja, onde a mesma busca atender todas as faixas etárias de idade, é perceptível que o Instagram é mais acessado pelos jovens de 18 a 29 anos, conforme estudos, e o Facebook acessado e utilizado por um público mais maduro. Segundo o site Almazdigital (2024), Instagram e Facebook são plataformas de mídia social populares, mas têm algumas diferenças importantes:

1. Foco: O Instagram é principalmente uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos onde os usuários podem postar imagens e vídeos curtos, enquanto o Facebook é uma plataforma de rede social mais geral que permite aos usuários compartilhar vários tipos de conteúdo, como postagens de texto, imagens, vídeos e links.
2. Público: O Instagram tende a atrair um público mais jovem, principalmente aqueles com menos de 35 anos, enquanto o Facebook tem uma base de usuários mais diversificada que inclui pessoas de todas as faixas etárias.

3. Recursos: os principais recursos do Instagram incluem Stories, IGTV e Reels, enquanto o Facebook oferece recursos como grupos, eventos e mercado, além da capacidade de postar conteúdos mais extensos.
4. Algoritmos: Os algoritmos que determinam o conteúdo que os usuários veem em seus feeds são diferentes para Instagram e Facebook.

O algoritmo do Instagram prioriza conteúdo envolvente e postagens de contas com as quais os usuários mais interagem, enquanto o algoritmo do Facebook leva em consideração fatores como envolvimento do usuário, tipo de postagem e relevância. Foi sugerido a papelaria criar cronogramas de datas comemorativas como dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, etc. Neste cronograma colocar publicações nas redes sociais que antecedem as datas comemorativas com os produtos e serviços que a papelaria oferece, como montagem de cestas, perfumaria, objetos de decoração, canecas personalizadas entre outros.

Segundo SEBRAE (2021) no geral, embora o Instagram e o Facebook sejam plataformas de mídia social de propriedade da mesma empresa, eles atendem a públicos ligeiramente diferentes e têm características e focos distintos.

Diante exposto, é perceptível a necessidade de se utilizar as duas Redes Sociais para o Marketing da loja, haja visto que o Público alvo da mesma cobre toda faixa etária de idades, desde adolescentes que vão às compras dos materiais sozinho com a autorização de seus pais, aos jovens maiores e adultos em buscas de materiais para si próprios ou para seus filhos, a até mesmo aos avós que costumam dar de presente o material escolar aos seus netos.

Portanto a papelaria não tem exatamente um grupo específico de clientes, e sim um acoplado de todas as faixas etárias de idades, sem distinção alguma de grupos de pessoas ou idades, todos os grupos de pessoas são bem vindos a loja e serão bem atendidos com mercadorias para todos os gostos e idades.

O período do ano que a loja atinge o ápice de vendas, cuja a demanda de pedidos e vendas chega aumentar consideravelmente em 50%, é em dezembro, devido as festas natalinas, logo após, final de janeiro início de fevereiro, a loja chega atingir um aumento de 70% em vendas, devido o período de volta às aulas, atingindo assim seu ápice em vendas e negócios, onde o Whatsapp é o campeão sob a ótica das outras redes sociais usadas como suporte em vendas e propagandas, atingindo uma média de 25% a 30% das vendas.



Imagem 1: Print da tela em que aparece o perfil no Facebook da Papelaria Divina Paz.
Fonte: Autoras (2024)

Cabe salientar que, futuramente, pretende-se também criar um perfil no aplicativo TikTok, agregando assim mais ainda o suporte de propagandas dos produtos, promoções, novidades e com isso buscando cada vez mais a captação de clientes e, conseqüentemente, o aumento das vendas.

Além da criação do Facebook e Tik Tok da Papelaria, como proposta aos donos da empresa foi sugerido a eles algumas estratégias para melhorar a parte da divulgação dos produtos e serviços, como:

- Criar conteúdo atraente: Desenvolver uma estratégia de conteúdo que sempre inclua uma combinação de recursos visuais como fotos, vídeos, ou imagens junto a textos informativos e postagens interativas para manter o público interessado nos produtos e serviços que a papelaria pode oferecer;
- Envolver-se mais com o público digital: Responder prontamente a comentários, mensagens e menções do público. Além disso, fazer perguntas, como enquetes e até dando brindes para promover um senso de comunidade e maior interação e relacionamento com o cliente e/ou potenciais clientes;

- Colaborar com influenciadores locais: Fazer parcerias com influenciadores de mídias sociais que se alinhem com os valores da empresa e tenham seguidores relevantes para alcançar um público mais amplo e fortalecer a credibilidade no meio digital.

Em relação aos chamados influenciadores, em Nova Mamoré por ser uma cidade pequena não tem um número alto de influenciadores digitais como em outras cidades, mas nesse meio contamos com uma influenciadora em nossa cidade com âmbito em parcerias com diversas empresas locais, com um total de seguidores significativo para região de Nova Mamoré, o instagram da influenciadora Pamela Rocha (@paamela_r) conta com 15,3 mil seguidores, um número significativo para população de Nova Mamoré, a parceria entre a papelaria com a influenciadora traria bons resultados em números de novos clientes para a empresa. A influenciadora conta com um conteúdo atraente, divertido e de ótima aceitação pelos seus seguidores.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste trabalho foram utilizados dois métodos de pesquisa: o quantitativo (ao registrar e analisar dados de acesso, de seguidores, etc, da papelaria) e o qualitativo (ao analisar e discutir esses dados). Utilizando assim as pesquisas exploratória, descritiva e de campo.

Uma pesquisa exploratória é uma etapa crucial no processo de pesquisa, pois permite aos pesquisadores obter uma compreensão inicial e aprofundada do problema de pesquisa, gerar novas ideias e direcionar estudos futuros de maneira mais precisa e informativa. Segundo Gil (2002, p. 41):

Pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-los mais explícitos ou a construir hipóteses, incluindo levantamento bibliográfico e entrevistas.

Patton (2014, p. 20) complementa que "[...] a pesquisa exploratória é especialmente útil para obter percepções sobre a natureza de um problema, obter ideias para desenvolver hipóteses e descobrir variáveis a serem estudadas", ou seja, no caso da análise que será realizada a partir das mídias sociais da papelaria Divina Paz, a pesquisa exploratória permitirá fazer uma análise mais aprofundada sobre o conteúdo que vem sendo postado ao longo dos anos, bem como o alcance e demais indicadores que podem apontar para ideias e

melhoria a serem realizadas, o que cumpre, de certa forma, um dos objetivos do presente curso, que é atuar com casos reais e promover aplicações tecnológicas preferencialmente em áreas comerciais.

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa científica que tem como objetivo principal descrever características, comportamentos ou fenômenos de uma determinada população ou fenômeno estudado. Diferentemente da pesquisa exploratória, que visa explorar um tema ou problema ainda pouco conhecido, a pesquisa descritiva busca quantificar e descrever de forma precisa e sistemática aspectos específicos do objeto de estudo. A pesquisa descritiva é comumente utilizada em diversas áreas, como ciências sociais, psicologia, educação, marketing, saúde pública, entre outras, onde o objetivo é descrever e entender as características de uma população ou fenômeno específico de interesse.

Segundo Gil (2002, p. 42), "O estudo descritivo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno". Além disso, os autores Borg, Walter R. e Gall, Meredith D. (2002, p. 150), destacam que "A pesquisa descritiva é caracterizada por tentativas de identificar e explorar as características ou fatos em uma situação ou problema, muitas vezes com a intenção de descrever e explicar a situação ou fenômeno".

Ainda com relação à metodologia, a pesquisa de campo é um tipo de investigação científica que envolve a coleta direta de dados a partir de fontes primárias, muitas vezes em um ambiente natural ou no local onde ocorre o fenômeno de interesse. Este tipo de pesquisa é conduzida no campo, ou seja, no mundo real, fora de um ambiente controlado de laboratório.

Conforme observado por Creswell (2014), a pesquisa de campo é fundamental para o desenvolvimento de teorias fundamentadas, pois permite a coleta de dados contextualizados e a interação direta com os participantes, enriquecendo a análise e interpretação dos resultados.

Todas estas etapas permitem com que se chegue a resultados para que as autoras identifiquem pontos de melhoria, de sucesso e insucesso em relação ao marketing digital da papelaria. Para Chiavenato (2006)

[...] a avaliação e controle de resultados, fase onde se situa a mensuração, possuem duas finalidades principais: corrigir e prevenir. A primeira se refere a buscar medidas corretivas para o aperfeiçoamento das ações, corrigindo assim falhas ou erros existentes tanto no planejamento como na execução. O segundo objetivo é uma consequência do primeiro, já que identificando e corrigindo os erros, torna-se possível prevenir possíveis novos equívocos.

Com tudo isso, foi possível fazer uma análise completa sobre as ferramentas e mídias digitais utilizadas atualmente para fazer as divulgações da Papelaria e também pensar em novas estratégias de marketing digital.

6. CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término desta discussão, a qual se desenvolveu o presente trabalho, chega-se à conclusão de que a utilização do marketing digital através das mídias sociais, tem garantido o desenvolvimento e crescimento da empresa papelaria Divina Paz, tornando-a cada vez mais sólida no mercado, onde demonstrou-se que as empresas que não buscam a sua modernização e expansão com investimentos em divulgação nas redes sociais a probabilidade de desenvolvimento e solidez no mundo digital é baixíssima.

O meio empresarial é concorrido e de difícil crescimento, onde não há mais espaço para o amadorismo ou mesmo a forma arcaica de se realizar vendas apenas através do meio físico da empresa, atrás somente de um balcão. Sem o marketing digital e as divulgações nas redes sociais e a assistência nos negócios trazidas pelos meios digitais, o caminho ao crescimento torna-se bastante obsoleto e árduo. As propostas apresentadas à Papelaria Divina Paz tiveram grande aceitação pelos proprietários da empresa, que visam a melhoria na parte de marketing digital e mídias sociais, a participação e interação da papelaria com seus clientes nas redes sociais é de suma importância para alavancar suas vendas e divulgar ainda mais seus produtos e serviços, com o Facebook, TikTok, Instagram e o grupo de WhatsApp acredita-se que a papelaria terá um alcance maior ainda de clientes e sucesso nas vendas e divulgações.

A sugestão da criação de um cronograma de publicações foi bem aceita pelos proprietários, onde a papelaria irá escolher publicações por setores, cada dia escolher um setor de produtos ou serviços a serem divulgados, por exemplo:

- Segunda postagem do setor de material de escritório;
- Terça postagem do setor perfumaria;
- Quarta postagem do setor de esportes;
- Quinta postagem do setor de gráfica e personalizados;
- Sexta postagem do setor de papelaria;
- Sábado postagem do setor infantil.

Abaixo encontra-se um quadro das deficiências e sugestões sugeridas para melhoria no ambiente virtual da papelaria.

DEFICIÊNCIAS NA PAPELARIA	SUGESTÕES FEITAS A PAPELARIA
Falta de publicações constantes	Foi sugerido publicações diárias dos produtos e serviços oferecidos, promoções e novidades.
Não havia parceria com influenciadores locais em divulgações	Sugerido que a papelaria faça parcerias com influenciadores locais para maior engajamento
Não havia cronograma de publicações	Sugerido que a papelaria tenha um cronograma de publicações diariamente ou semanalmente com as novidades da loja, em datas comemorativas, por setores como esporte, perfumaria, material de escritório, presente, gráfica e personalizados
Falta de mais redes sociais, só usavam whatsapp e instagram	Sugerido a papelaria que utiliza-se outras redes sociais como tiktok, uma grupo de whatsapp com a criação de lista de transmissão e o facebook
Falta de interação com clientes virtuais	Sugerido que a papelaria interaja mais com o público virtual, respondendo prontamente às perguntas e dúvidas dos clientes, interagir através de enquetes e sugestões de promoções esperadas pelos clientes
Não havia postagens e reels criativos	sugerido que sejam feitas postagens de fotos, vídeos e reels criativos, que chamem a atenção dos clientes com a participação dos funcionários

Acredita-se que com as sugestões aplicadas nas redes sociais da papelaria teremos um bom retorno no âmbito virtual e também presencial da papelaria, com a captação de mais clientes e engajamento para a loja.

Referências bibliográficas

BORG, Walter R. e Gall, Meredith D. (2002) Pesquisa educacional: Uma introdução. Ed. Pearson; 7ª edição.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: Teoria, Processos e Prática. Campus, 2006. 450p.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.

GIL, A. C. (2002) Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Nova Mamoré (RO). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/nova-mamore/historico>>. Acesso em: 5 abr. 2024

INSIGHTS. Qual a mídia social mais usada para divulgação?. Disponível em: <<https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/qual-a-midia-social-mais-usada-para-divulgacao>>. Acesso em 23 mar. 2024.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. 1. ed. 2007.

PATTON, Michael Q. (2014) Métodos Qualitativos de Pesquisa e Avaliação: Integrando Teoria e Prática. 4ª edição. Ed. Sage Publicações, Inc.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros. Disponível em: <<https://blog.inaweb.com.br/o-que-e-marketing/amp/>>. Acesso em: 24 jan. 2024.

SEBRAE (2021). A importância do uso das redes sociais para impulsionar a venda de produtos e serviços. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/importancia-do-uso-das-redes-sociais-para-impulsionar-a-venda-de-produtos-e-servicos>>. Acesso em: 4 fev. 2024.

SEBRAE (2022). Passo a passo para você divulgar seu trabalho nas redes sociais hoje!
Disponível em: <<https://blog.rn.sebrae.com.br/divulgar-seu-trabalho-nas-redes-sociais/>>.
Acesso em: 5 fev. 2024

SINCH ENGAGE. WhatsApp no Brasil: saiba vários dados do app número 1 do país.
Disponível em: <<https://engage.sinch.com/pt-br/blog/whatsapp-no-brasil/>>. Acesso em: 22 mar. 2024

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

ZACHO, Ricardo. Marketing. Disponível em: <<https://www.mzclick.com.br/marketing/>>.
Acesso em: 20 mar. 2024.