

A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO (TI) E DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

Alan Guilherme de Oliveira Câmara

Graduando em Sistemas de Informação (UFERSA)
alanguilherme1041@icloud.com

Juliana Carvalho de Sousa

Doutoranda em Administração (UnP)
juli.cs1009@gmail.com

Mariana Cristina Freitas de Souza

Graduanda em Sistemas de Informação (UFERSA)
mariamacristina25@gmail.com

Rafael Cosme

Graduando em Sistemas de Informação (UFERSA)
rafael_cosmee@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo objetiva enfatizar o quão é importante utilizar a tecnologia da informação (TI) nas estratégias de marketing das lojas do O Boticário, como formar de atrair mais consumidores. Acerca da metodologia o artigo se configura como uma pesquisa descritiva e quantitativa. Os sujeitos da pesquisa são funcionários de duas lojas do O Boticário, localizadas em Lajes do Cabugi - RN e Pataxó - RN respectivamente. Realizou-se uma entrevista semiestruturada com 3 funcionários. Os resultados evidenciam que a empresa utiliza as ferramentas de marketing com o auxílio das tecnologias, prezando a rapidez e a modernidade nas vendas. O marketing também é utilizado para impulsionar as vendas, com a divulgação dos produtos/serviços e conquistar novos clientes, realizando também o uso das mídias digitais.

Palavras-chaves: Tecnologia da informação; Marketing; Mídias Digitais.

1 INTRODUÇÃO

Neste mundo que está cada vez mais tecnológico, o uso da tecnologia só vem acrescentar nas batalhas de estratégias de Marketing nas empresas, proporcionando uma melhora nos resultados e produtividade. A Tecnologia da Informação (TI) é uma ferramenta de suma importância, quando se fala em coordenar as ações de marketing nas empresas, neste contexto tecnológico atual que estamos vivendo. O marketing e a TI se completam e as duas podem ser usadas simultaneamente nas organizações (SIBANDA; RAMRATHAN, 2017).

Uma das grandes armas que ajudam a impulsionar uma determinada empresa são as habilidades usadas nas estratégias empresariais de marketing de relacionamento que cada vez mais se tem o auxílio diretamente da TI com um papel de proporcionar um alcance cada vez maior do seu consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

A partir de então, a importância de unir os departamentos de Marketing e TI para trabalharem de forma coesa tendem a um crescimento cada vez maior nas organizações. Quando esses departamentos têm uma maior comunicação a empresa só tem a se desenvolver progressivamente, desta forma, é importante ter o auxílio da tecnologia nas estratégias de ações de marketing facilitando a aproximação do consumidor com a empresa através das redes de comunicação (SANTOS, 2003).

Neste cenário, com essa grande massa digital que estamos cada vez mais envolvidos, o marketing e a TI tem um papel de grande importância na organização. Atualmente as ferramentas digitais são de suma importância para as empresas que focam nas ações do marketing que estão inter-relacionando diretamente com tecnologia da informação, a fim de atingir o público alvo (TURBAN; VOLONINO, 2013). Justamente visando a acessão das redes sociais (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram), como ferramenta prática, rápida, fácil e flexível, que facilita a chegada cada vez mais rápida de informações aos seus consumidores (KWAYU; LAL; ABUBAKRE, 2018).

A partir de então, o problema da pesquisa se delimitou da seguinte forma: Qual a importância da Tecnologia da informação nas estratégias de marketing no O Boticário como forma de atrair mais consumidores?

O artigo presente tem como objetivo enfatizar o quão é importante utilizar a tecnologia da informação (TI) nas estratégias de marketing na lojas do O Boticário, como formar de atrair ainda mais consumidores.

A relevância do trabalho se concentra dentre outros aspectos no fato das organizações precisarem explorar ainda mais as combinações das estratégias de marketing junto com as da tecnologia da informação. Outra ferramenta a ser mais explorada são as tecnologias digitais nas mídias sociais que proporcionam as pequenas empresas chegarem mais rápido ao seu público alvo (KOTLER; KELLER, 2012).

Este tema escolhido vai abordar e exemplificar a importância de ser utilizado e explorado o uso da tecnologia da informação junto ao marketing no O Boticário, assim, servirá como base para análises futuras, por ser tratar de ferramentas de grande importância. O presente tema é relevante também por descrever situações em que a organização utiliza a tecnologia da informação junto ao marketing como feitiço de estratégia de comunicação para

atrair mais consumidores, no aspecto crescer no mercado, utilizando a interação das redes sociais, proporcionando uma forma de se comunicar mais rápida, prática e fácil na hora da amostra e venda dos seus produtos. O tema abordado é bastante pertinente e poderá ser utilizado posteriormente para estudos futuros, por abordar um tema muito relevante no contexto organizacional, onde pode ser explorado as estratégias de marketing utilizando as TI nas organizações. Sendo assim, no cenário atual, é de suma importância abordar esse tema para que se possa servir de referência para trabalhos futuros e para a discussão do quão é importante utilizar a tecnologia da informação e marketing nas organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TI e marketing na organização

A tecnologia da informação (TI) abrange um vasto conjunto de artefatos referentes a hardware, software que visam o armazenamento, a produção, a coleta de dados, a conectividade de pessoas, como forma de estratégias de mercado para as organizações. A tecnologia da informação é muito relevante, pois pode-se afirmar que com ela a organização pode alcançar seus objetivos de modo que seus recursos (tecnologia, informação, equipamentos, assim como os usuários), sejam aproveitados de maneira a alavancar seus produtos e serviços ofertados (MORAES; TERENCE; FILHO, 2004; VARGAS et al., 2017).

Com a facilidade e rapidez de se encontrar e se usar as tecnologias da informação, as organizações vêm fazendo combinações entre tecnologia e informações, e se desenvolvendo cada vez mais, variando as formas de se comunicar com o seu público alvo, através das tecnologias, produtos e serviços ofertados. Com isso, a tecnologia da informação (TI) produz informações, intensifica os processos e atividades nas organizações, possibilitando que todos o produtos e serviços sejam compartilhados e vistos de forma a impulsionar a organização, e as atividades, sendo responsável por parte do grande sucesso das organizações (MENDONÇA; GUERRA; NETO; ARAÚJO, 2012).

O Marketing é conhecido como uma atividade de gestão que denota e designa promoções, produtos e campanhas para coordenar as vendas de produtos ou serviços oferecidos pela organização, no qual explora a melhor maneira de conectar a organização aos consumidores, proporcionando aumento na lucratividade da organização, onde será impulsionada através das marcas, propagandas e vendas (PORTO; COSTA; WATANABE, 2017).

O gestor da organização é o grande responsável pelas tomadas de decisões voltadas ao gerenciamento e ações de marketing da empresa para impulsionar a mesma no mercado, assim, o mesmo tem grande responsabilidade de trabalhar as ações de marketing devendo trabalhar de forma frequente, constante e leal para que a imagem da empresa esteja sempre zelada (REZENDE; ABREU, 2013).

2.2 Marketing de relacionamento e as tecnologias

O marketing de relacionamento é muito importante para o crescimento da empresa, principalmente por prezar em ter um longo e duradouro prazo de relacionamento com o mercado e seus clientes, por outro lado, é bastante difícil de se conseguir clientes fiéis, pois constantemente estão surgindo novas empresas no mercado, com isso vem os desafios das organizações manter um bom relacionamento com os clientes que consomem seus produtos e serviços ofertados (CLARO; CLARO.P; ZYLBERSZTAJN, 2005; ESTENDER; MENDES; MACEDO, 2015).

O marketing de relacionamento é considerado o novo marketing, por ter uma aproximação maior com seus consumidores, através do diálogo com os clientes, por intermédio da comunicação, os gerentes de marketing se posicionam para criar um novo produto ou adaptar-se ao que está sendo feito para ser aceito, a fim de satisfazer seus clientes e se aproximar ainda mais dos seus consumidores, compreendendo o que pensam dos produtos, serviços ou até mesmo da empresa. E compreendendo ainda que seus consumidores são essenciais para impulsionar a empresa no mercado (PINHO, 2013). Esse tipo de marketing preza por criar, preservar e manter firme o relacionamento da organização com seus clientes e outros consumidores. O marketing de relacionamento é voltado para o longo prazo, sua finalidade é conceder valor de longo prazo aos seus clientes, lhes dando satisfação e realizando desejos ao longo do tempo (BOGMANN, 2000; AUGUSTO; JÚNIOR, 2015).

As mídias sociais se tornam uma ferramenta crucial para a comunicação e divulgação das empresas e de seus produtos, por estarem relacionadas ao compromisso prestado pela organização aos seus consumidores. Uma particularidade das mídias digitais é a facilidade de coletar informações dos consumidores e transformar essas informações em serviços ou produtos, a fim de satisfazer seu público por meio de produtos ou serviços prestados pela empresa (BOON-LONG; WONGSURAWAT, 2015).

2.3 Marketing digital e as redes sociais

O marketing digital é um conjunto de ações, informações e estratégias voltadas nas vendas utilizando efetivamente a internet como instrumento de marketing, com o objetivo de promover a imagem da organização, produtos ou serviços, onde abrange publicidade e ações de comunicação da empresa que utiliza a internet e outros meios de comunicação digitais com seu clientes e futuros clientes (ANDRADE YEJAS, 2016).

Um fator que tornar as redes sociais uma ferramenta global e importante de marketing, é a facilidade de comunicação que os consumidores têm de se comunicar com empresa, além disso, a organização estabelece, por meio de publicações e informações nas redes sociais, um relacionamento com seus clientes atendendo suas necessidades (ROCHA, 2013).

A importância da interação entre a empresa e seus consumidores que é promovida através das mídias digitais, vem com o crescimento das redes sociais, utilizando a internet e as mídias sociais como Facebook, Instagram, Youtube e Twitter que vem “tomando” um espaço muito importante nas organizações como forma de comunicação e informação, do mesmo modo, é possível apresentar, vender e informar os usuários sem que seja preciso sair de casa para ficar informado sobre os novos produtos, serviços da organização (ESTEVES, 2010).

2.4 Estratégias nas pequenas organizações

O planejamento estratégico destaca os pontos positivos em que a empresa possa aderir do ambiente que está inserida, por meio da ferramenta de análise SWOT, que avaliar o ambiente interno e externo da organização, com intenção de identificar as forças e fraquezas, e as oportunidades e ameaças futuras.

Os obstáculos existem para serem superados, através das estratégias se tornar mais fácil de enfrenta-los. Algumas organizações utilizam dois tipos de estratégias para “apanhar” clientes, são elas: a conquista e a fidelização, onde a conquista é baseada em entender e informa-se melhor sobre seus clientes através de informações prestadas pelos mesmos, conhecer seu negócio a fundo, melhorar seus produtos e serviços prestados e focar em um bom atendimento, já a fidelização se têm uma grande importância, por “garantir” que o cliente tenha ficado satisfeito com o serviço ou produto prestado pela empresa, com isso ele tem uma grande probabilidade de indicar a empresa para outras pessoas e voltar (LOH, 2014).

2.4.1 Estratégias de TI

As organizações usam as TI como estratégias para se obter vantagens nas competições organizacionais no mercado, utilizando a informação como forma de estratégia, envolvendo porte administrativos, humanos e organizacionais (DAGNINO, 2014).

O uso das ferramentas estratégicas lhes permite alcançar mais rápido os objetivos traçados pelos gestores em prol de atingir os propósitos a serem obtidos pela organização, visto que as atividades estratégicas bem definidas em uma organização podem desenvolver oportunidades da empresa em antecipar possíveis ameaças do mercado (LABARCA, 2008).

A Tecnologia da informação (TI) está diretamente relacionada como influência nas estratégias de negócios da empresa, através da utilização de dados e informações usados como recursos estratégicos nas organizações (LAURINDO; SHIMIZU; CARVALHO; JR, 2001).

De acordo com Turban e Volonino (2013, p.362):

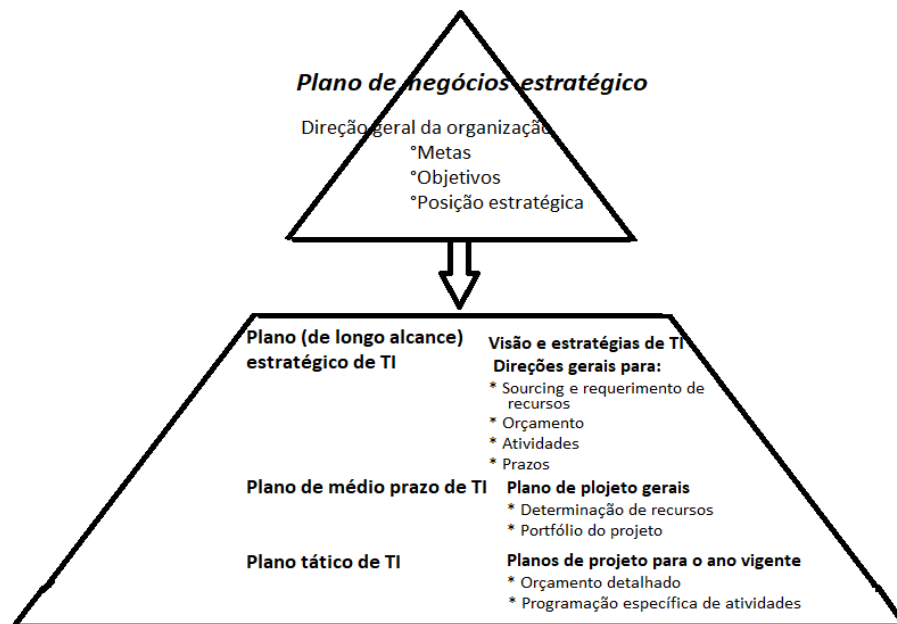
Organizações desenvolvem planos e estratégias de TI que suportam a estratégia e os objetivos de negócios. Os quatro pontos principais do planejamento estratégico de TI são:

- Melhorar o entendimento da administração em relação a oportunidades e limitações de TI
- Avaliar o desempenho atual
- Identificar capacidade e requerimentos de recursos humanos
- Esclarecer o nível de investimento necessário

TI requerem uma análise prospectiva de SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) para se preparar para o futuro em vez de reagir às crises.

O plano estratégico da tecnologia da informação (TI), é baseado no planejamento estratégico de TI. Abaixo segue a pirâmide de Plano de negócios estratégico de uma organização, onde projeta suas metas, objetivos e sua posição estratégica.

Figura 01: Processo estratégico de TI



Fonte: Turban; Volonino, 2013.

2.4.2 Estratégias de Marketing

O papel do marketing nas organizações está ligado diretamente a implementação de estratégias que vão ser tomadas pelas organizações, ou seja, a implementação de ações marketing é específico para cada mercado (QURESHI; AZIZ; MIAN, 2017).

As estratégias de marketing estão inclusas na escolha e análise de mercado de interesse da empresa, que através do plano estratégico de mercado deve estar incluso as atividades e os recursos que serão utilizados para que o objetivo da organização seja almejado, através da satisfação dos seus consumidores (FERRELL; HARTLINE, 2012).

O marketing é muito importante nas empresas por representar e encaminhar grande parte das ações, onde se é direcionado a descobrir para realizar os desejos e satisfazer as necessidades dos seus consumidores, através dos desenvolvimentos dos produtos ou serviços ofertados pela organização, afim de suprir as necessidades dos clientes e futuros consumidores (FARIA, 2006).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa trata-se de um estudo de pesquisa qualitativa. Na visão de Gil (2008), na pesquisa qualitativa, a análise de dados depende muito do pesquisador, onde o mesmo, tem a responsabilidade para coletar o máximo possível de informação sobre a problemática proposta de pesquisa para ser analisada. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a pesquisa qualitativa lida com as análises da realidade social, onde, provavelmente, o exemplar mais exato são as entrevistas com mais profundidade, com o propósito de compreender melhor o problema. Por tanto, também foi usada a tipologia descritiva para elaboração do artigo, onde o objetivo primordial é a descrição das características de determinada população, grupo, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008).

O sujeito da pesquisa são funcionários de duas lojas do O Boticário, localizadas em Lajes do Cabugi - RN e Pataxó - RN respectivamente. As entrevistas foram feitas com 3 funcionários.

Foi elaborado e utilizado para coleta de dados a entrevista, com intuito de verificar e entender com que frequência a organização se utiliza da tecnologia da informação (TI) e do Marketing como forma de atrair mais consumidores para a organização. Foi aplicada 11 questões na entrevista. O roteiro da entrevista está dividido em: perfil, as tecnologias usadas, marketing nas redes sociais, forma de atrair mais consumidores, estratégias de marketing na organização.

As entrevistas foram feitas no mês de Agosto de 2018. As informações obtidas e coletadas nas entrevistas foram todas gravadas, durando aproximadamente de 3 a 5 minutos, mantendo em sigilo os dados coletados na entrevista, para depois serem transcritas para análise das informações coletadas.

Esse presente estudo apresentar a técnica ANS - análise de conteúdo para ser utilizada na análise de dados. A análise de conteúdo, é um conjunto de instrumento de comunicação. ANS é utilizada como técnica de investigação, que através de uma descrição que se pretende alcançar, se faz uma análise do manifesto da comunicação, afim de descobrir o que é questionado.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os entrevistados mostram que a organização utilizam tecnologias da informação e o marketing, onde as duas ferramentas são de suma importância afirmando:

“[...] O Boticário como uma empresa eficiente visa o melhor para o cliente, buscando agilidade nas vendas e modernidade para a organização” (E1).

“Sim, é importante a TI. É fundamental, é primordial pois quando o sistema para é uma correria” (E2).

“É muito importante, dependemos muito da TI” (E3).

O marketing é visto como forma de conectar a empresa ao público e de impulsionar as vendas. Pereira, Toledo e Toledo (2009) apontam a utilização de técnicas de persuadir os consumidores com o intuito de efetuar a comprar. Os entrevistados enfatizam a influencia que o marketing tem nas vendas e divulgação dos produtos. Assim, afirmam que:

“[...] O marketing conecta a empresa com as pessoas, e é esse o foco da empresa conquistar consumidores. É utilizado em novelas, propagandas, divulgação com pessoas famosas, nas redes sociais entre outros” (E1).

“É muito importante pois é a divulgação de produtos. É usado através de TV, Radio, Panfletagem, Outdoor, WhatsApp e redes sociais em geral” (E2).

“É importante demais, pois é através dele que divulgamos o produto. O marketing da organização é utilizado através de TV, propagandas e redes sociais” (E3).

Para Prates e Ospina (2004) o impacto da TI na organização pode provocar mudanças na sua utilização operacional, onde lhe permitirá fazer operação com maior rapidez, melhorar o desempenho, otimizar processos existentes na empresa, assim, agregando valores ao negócio.

4.1 Mídias digitais e sua importância como forma de vitrine dos produtos

Analisando as entrevistas percebe-se que a utilização das mídias digitais é de suma importância para a organização por projetar seus produtos aos seus consumidores, além de aproximar-se mais do público através da comunicação; onde as redes sociais é um meio muito forte nas vendas dos produtos na empresa. De acordo com Torres (2009) o produto ou serviço é fornecido ao cliente, mas através da utilização das redes sociais, tem-se uma capacidade maior em projetar e ao mesmo tempo acessar os produtos fornecidos ao seu público-alvo.

“Facebook, Instagram entre outras. Porque facilitando a comunicação direta com as pessoas. É importante porque cativa os consumidores, instigam os internautas que querer conhecer de perto os produtos” (E1).

“Site e redes sociais (Instagram, WhatsApp). É que uma grande quantidade de vendas vem das redes sociais” (E2).

“Existem duas formas de vendas, que são: o site e as redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp). É muito importante pois grande quantidade das vendas vem das redes sociais” (E3).

4.2 Estratégias como forma vender produtos e atrair mais consumidores

Ao analisar as informações passadas nas entrevistas, percebe-se que a utilização das estratégias nas empresas, como forma de vender produtos é essencial, por divulgar e impulsionar a empresa e seus produtos no mercado. Kotler et all. (2010), também corroboram com essa ideia elencando que as estratégias focadas em se vender produtos e atrair consumidores é um fator bastante utilizado nas organizações por proporcionar uma melhor divulgação e por valorizar seus produtos, como forma de atrair consumidores prestigiem seus produtos.

“[...] é apenas uma empresa industrial e comercial, mas uma empresa que beneficia muita gente. [...] criar maneiras de atraí-los e conquista-lo falando sempre a verdade. A qualidade também é um fator importante e isso temos de sobra [risos...]” (E1).

“Promoção, distribuição de brindes e divulgação. É necessário e fundamental que tenha o planejamento para trabalhar e focar no marketing” (E2).

“Descontos, distribuição de brindes e muita divulgação. O planejamento estratégico surge como uma valiosa ferramenta de auxílio nas vendas de produtos” (E3).

4.3 Relacionamento com seus clientes

Ao analisar os dados fornecidos pelos entrevistados entende-se que a forma de relacionamento das organizações do o Boticário Lajes e Pataxó- RN, é utilizar as redes sociais, aplicativos, e-mail entre outros. No geral, a tecnologia é a forma mais utilizada das empresas para se conectar aos seus consumidores e afins.

“Utilizamos as mídias digitais, assim como visitas domiciliares, ligações, anúncios etc... pois com essa modernidade nos tornamos uma empresa de sucesso” (E1).

“Mensagens por E-mail e Clube Viva, que ganha descontos através de pontos acumulados. [...] sem a tecnologia não tem vendas, e sem elas não chega novas informações[...]” (E2).

“Mensagens por telefone, ligações, e o clube viva e as redes sociais” (E3).

De acordo com Gabrie (2010, 194) “a essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e compartilhamento comunicacional”. Assim, o marketing de relacionamento tem um fator que as empresas utilizam como forma de se conectar, se “relacionar”, por meio da comunicação através das redes sociais e aplicativos prestados pela empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os dados fornecidos pelos entrevistados podemos ficar cientes que a organização O Boticário utiliza as ferramentas de marketing com o auxílio das tecnologias. A importância que a Tecnologia da informação (TI) tem na empresa por prezar a rapidez e modernidades nas vendas, tornando a TI um fator muito importante na empresa por ser uma ferramenta que conecta com bastante rapidez ao mercado-alvo. Já o marketing como forma de impulsionar nas vendas, com a divulgação dos produtos e serviços e conquistar novos clientes. Mídias digitais e sua importância como forma de vitrine dos produtos vimos e analisamos que os entrevistados prezam a utilização das mídias como Facebook, Instagram, WhatsApp entre outros. Como feito de cativar ainda mais seus consumidores e afins, através dessas mídias, utilizadas na empresa, mas também por ser uma vitrine tecnológica para amostra e vendas de seus produtos.

Através dos entrevistados que forneceram informações obteve-se conhecimento que as estratégias como forma de vender produtos e atrair mais consumidores, é planejada pela empresa, onde se percebe que é fundamental utilizar e explorar as estratégias como forma de vender produtos e atrair mais consumidores, mas sempre pensado na melhor maneira de proporcionar o melhor produto\serviços aos seus clientes e afins. Já no relacionamento com seus clientes; expõem que é bastante utilizado as mídias digitais como aspecto de se “relacionar” com seu público, que através dessas ferramentas digitais são distribuídos descontos, distribuição de brindes entre outros. Tudo isso, prezando sempre a qualidade do atendimento, produtos e serviços prestados pela empresa.

Na produção desta pesquisa ocorreram algumas limitações como: curto período para entrega do mesmo, na elaboração das perguntas para serem feitas na entrevista, resistência de alguns funcionários de gravar a entrevista, dificuldade de mais participação dos entrevistados.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE YEJAS, David Albeiro. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Rev. esc.adm.neg, Bogotá*, n. 80, p. 59-72, jan. 2016.
- AUGUSTO, Marion Neves; JÚNIOR, Oswaldo de Almeida. Marketing de Relacionamento: A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. São Paulo: Educação, Gestão e Sociedade: **Revista da Faculdade Eça de Queirós**, 2015.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BAUER, M. W; GASKEL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BOON-LONG, S; WONGSURAWAT, W. Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. **J Direct Data Digit Mark Pract**, v. 17, pp. 130 – 149, 2015.
- CLARO, Danny Pimentel; CLARO, Priscila Borin de Oliveira; ZYLBERSZTAJN, Decio. Relationship marketing strategies: when buyer and supplier follow different strategies to achieve performance. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v.9, 2005.
- DAGNINO, Renato. **Tecnologia Social**: contribuições conceituais e metodológicas. online. ed. Campina Grande: Eduepb, 2014. 318 p. v. 2. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/7hbd/pdf/dagnino-9788578793272.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2018.
- ESTEVES, João Pissarra. Novos Media e Deliberação: sobre redes, tecnologia, informação e comunicação. In IC - **Revista Científica de Información y Comunicación**., Lisboa, n.7, p. 171-191., 2010.
- ESTENDER, Antonio Carlos; MENDES, Galbert Gabriel Freitas; MACEDO, Daniela Luiza de. A importância do marketing de relacionamento nas empresas. **Revista Inovação**, Projetos e Tecnologias – IPTEC, [S.1.], v.3, n.1, p. 34-50, jun. 2015.
- FARIA, Alexandre. Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, V. 46. 2006.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estrategia de marketing**. 5. ed. Santa Fe: Cengage Learning, 2012. 770 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GABRIE, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 240 p.

KWAYU, Shirumisha; LAL, Banita; ABUBAKRE, Mumin. **Enhancing Organisational Competitiveness Via Social Media - a Strategy as Practice Perspective**. Nottingham: Springer US, 2018.

LOH, Stanley. 31 **Tipos de sistemas de informação**: 31 maneiras de a tecnologia da informação ajudar as organizações. 1. ed. Porto Alegre: [s.n.], 2014. 236 p.

LAURINDO, F. J.B; Shimizu, T.; Carvalho, M.M.D.; Jr, R.R. O papel da tecnologia da informação (ti) na estratégia das organizações. **Gest. Prod.**, São Paulo, V.8, 2001.

LABARCA, Nelson. Evolución del pensamiento estratégico en la formación de la estrategia empresarial. **Opcion**, Maracaibo, v. 24, n.55, p. 47-68, abr. 2008. Disponível em:<http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872008000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 06 ago. 2018.

MORAES, Giseli Diniz de Almeida; TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; ESCRIVAO, Filho Edmundo. **A tecnologia da informação como suporte à gestão estratégica da informação na pequena empresa**. São Paulo: J.Inf.Syst. Technol. Manag, 2004.

MENDONCA, Cláudio Márcio Campos de; GUERRA, Lenin Cavalcanti Brito; NETO, Manoel Veras de Souza; ARAÚJO, Afrânio Galdino de. Governança de tecnologia da informação: um estudo do processo decisório em organizações públicas e privadas. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 2, p. 443-468, 2013.

PORTO, Rafael Barreiros; COSTA, Rafaela da Rocha; WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes. Efeito multinível das atividades de marketing nas vendas, receita e lucratividade em microempresa. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, São Paulo, v. 19, n. 65, p. 432-452, jul. 2017.

PINHO, José Carlos. Redes e capital social no domínio do marketing de relacionamento. Uma análise de possíveis complementaridades. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 12, n. 4, p. 12-21, dez. 2013.

PRATES, Gláucia Aparecida; OSPINA, Marco Túlio. Tecnologia da informação em pequenas empresas: fatores de êxito, restrições e benefícios. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, v. 8, 2004.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 16. 2009.

QURESHI, Muhammad. Shahid; AZIZ, Nergis; MIAN, Sarfraz. A. “How marketing capabilities shape entrepreneurial firm’s performance? Evidence from new technology based firms in turkey,” **Journal of Global Entrepreneurship Research**, vol. 7, pp. 1-15, 2017.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação**: Aplicada a sistemas de informação empresariais. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 345 p.

ROCHA, Thelma Valéria et al. Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. **Rev. bras. gest. neg.**, São Paulo, v. 15, n. 47, p. 262-282, 2013.

SANTOS, Gilmar José dos. **A interfuncionalidade entre marketing e gestão de ciência e tecnologia nas empresas.** São Carlos: [s.n.], 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X20030003000008>. Acesso em: 28 jun. 2018.

SIBANDA, Mabutho; RAMRATHAN, Durrel. **Influence of Information Technology on Organization Strategy.** Durban: De Gruyter Open, 2017.

TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional.** 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. 468 p.

TORRES, Cláudio. **Marketing Digital:** Tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VARGAS, Sandra Martins Lohn et al. Práticas organizacionais requeridas para inovação: um estudo em empresa de tecnologia da informação. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 24, n. 2, p. 221-235, jun. 2017.

ABSTRACT

The present article aims to emphasize how important it is to use information technology (IT) in O Boticário's marketing strategies, as to how to attract even more consumers. About the methodology the article is configured as a descriptive and quantitative research. The research subjects are employees of two O Boticário stores, located in Lajes do Cabugi - RN and Pataxó - RN respectively. A semi-structured interview was conducted with 3 employees. The results show that the company uses the marketing tools with the aid of the technologies, praising the speed and modernities in sales. Marketing is also used to boost sales, to promote products and services, and to attract new customers, while also making use of digital media.

Keywords: Information technology; Marketing; Digital Media.