

A IMPORTÂNCIA DO USO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DO RAMO DE VAREJO

Gislaine Czevmanski¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

As ferramentas de marketing digital surgiram para auxiliar ainda mais na divulgação das empresas. Com o tema: A importância do uso das ferramentas do marketing digital em uma empresa do ramo de varejo realizou-se nesse artigo uma pesquisa na empresa Magazine Luiza de Santa Rosa, RS, para conhecer como a empresa está utilizando as ferramentas do marketing digital para divulgar seus produtos e serviços e qual a perspectiva dos consumidores em relação a essas ferramentas e o uso de tecnologias disponíveis, sendo esse o problema da pesquisa. Possui como objetivo geral identificar quais as ações de marketing digital a empresa está utilizando para conquistar clientes e verificar a opinião dos consumidores em relação às técnicas utilizadas pela empresa e seu nível de contato com as tecnologias existentes. O estudo justifica-se pois possibilita a percepção de como o uso das ferramentas do marketing digital auxilia no bom funcionamento das estratégias e planejamentos organizacionais. No decorrer do artigo são abordados assuntos como marketing, composto de marketing, ferramentas de marketing e marketing digital, utilizando como metodologia de estudo pesquisa exploratória, quali-quantitativa, bibliográficas, estudo de caso e documental. Também foram empregadas documentações direta através de uma entrevista com a gestora e uma pesquisa com os clientes e indireta com coleta e observação de matérias da empresa, e métodos comparativo e dedutivo. O estudo possibilita demonstrar como o uso das ferramentas tecnológicas estão presentes no cotidiano de pessoas e empresas, e como estas auxiliam na troca e acesso de informações possibilitando bons resultados à organização.

Palavras- chave: marketing digital - mídias sociais - sucesso organizacional.

ABSTRACT

Digital marketing tools have emerged to further assist in spreading business. With the theme: The importance of the use of digital marketing tools in a retail company, a study was conducted in the company Magazine Luiza de Santa Rosa, RS, to learn how the company is using the tools of digital marketing to disseminate their products and services, and what the consumer's perspective is on these tools and the use of available technologies, and that the research problem. It has as general objective to identify what digital marketing actions the company is using to win customers and verify the consumers opinions regarding the techniques used by the company and its level of contact with existing technologies. The study is justified because it allows the perception of how the use of digital marketing tools helps in the

¹Acadêmica do Curso de Administração- 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. gislaineczzevmanski@gmail.com

²Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

proper functioning of organizational strategies and planning. In the course of the article are approached subjects such as marketing, marketing compound, marketing tools and digital marketing, using as study methodology exploratory research, qualitative-quantitative, bibliographical, case study and documentary. Direct documentation was also used through an interview with the manager and a research with the clients and indirectly with collection and observation of company matters, and comparative and deductive methods. The study makes it possible to demonstrate how the use of technological tools are present in the daily lives of people and companies, and how they help in the exchange and access of information, allowing good results for the organization.

Keywords: digital marketing- social media - organizational success.

INTRODUÇÃO

No cotidiano, ao qual estamos inseridos existem várias técnicas e propagandas de marketing, este que se torna cada vez mais importante nas organizações, ganhando papel de destaque e relevância.

O avanço da tecnologia e o constante uso da internet e meios de comunicação faz com que as informações cheguem de maneira mais rápida e eficiente ao alcance de todos. Diante disso percebe-se que a internet abriu bastante espaço para divulgação e ofertas de produtos, fazendo surgir o marketing digital o qual se mostra como um fator de grande importância, pois abrange vários canais levando informações sobre produtos e serviços aos seus públicos consumidores, promovendo desta forma a atração e desejo de consumo.

Desta maneira o presente artigo tem como tema e delimitação: A importância do uso das ferramentas do marketing digital em uma empresa do ramo de varejo no município de Santa Rosa no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Propondo-se através da pesquisa responder a questão problema: como a empresa está utilizando as ferramentas do marketing digital para divulgar seus produtos e serviços para atrair a atenção de seus consumidores e qual a perspectiva desse público em relação a essas ferramentas e o uso de tecnologias disponíveis?

Para possibilitar melhores análises e compreensões das informações deste artigo escolheu-se como objetivo geral, identificar quais as ações de marketing digital a empresa está utilizando para conquistar clientes, bem como também verificar a opinião dos consumidores em relação às técnicas utilizadas pela empresa em questão e seu nível de contato com as tecnologias existentes. Para melhor detalhar os procedimentos elencaram-se alguns objetivos específicos que foram: conhecer as atividades de marketing desenvolvidas pela empresa e sua relação com

o uso do marketing digital; identificar qual o perfil do cliente e quais as melhores estratégias a serem utilizadas para destaque e consolidação da marca; e por fim, propor melhorias nas ações de marketing digital para a empresa como fator determinante para o seu desenvolvimento.

Optou-se por utilizar estes objetivos para desta forma poder identificar quais os pontos mais relevantes da empresa em relação a suas ações de marketing e tecnologia e também obter informações sobre seus consumidores e suas percepções demonstrando a empresa o quanto importante é realizar ações para fixar a marca perante o seu público alvo.

A realização da pesquisa proposta neste artigo justifica-se, pois se percebe que o mercado está em constante evolução, com a inserção de novos produtos e tecnologias a todo momento. As empresas que acompanham essa evolução e divulgam seus produtos e serviços é que se tornam líderes e obtém grandes resultados. O estudo possibilita a percepção de como o uso das ferramentas do marketing digital auxilia no bom funcionamento das estratégias e planejamentos organizacionais, elevando o poder da marca, conquistando e fidelizando cada vez mais clientes, e assim aumentando a lucratividade e a satisfação do público consumidor.

Em relação à metodologia do estudo, para a parte da categorização realizaram-se pesquisas: aplicada, quali-quantitativa, exploratória, bibliográficas, documental e um estudo de caso. Após essa etapa realizou-se a geração de dados e para isso utilizou-se de dois tipos de documentação: a direta e a indireta. E por fim para análise e interpretação de dados dois tipos de métodos foram empregados, sendo o comparativo e o dedutivo.

Ao decorrer do artigo é inicialmente apresentada uma introdução sobre o tema em estudo, partindo-se logo após para o referencial teórico aonde são abordados assuntos a respeito do marketing, o composto de marketing, as ferramentas de marketing e o marketing digital, baseado em autores como Kotler, Keller, Batista, Las Casas, Limeira, Armstrong, Sandhusen, Hooley, Piercy, Nicoulaud, Laudon, Malhotra, Polizei, Turban e Volonino.

Em seguida está a metodologia e as formas de categorização da pesquisa, geração, análise e interpretação dos dados. Logo após a metodologia, são apresentadas as informações adquiridas por meio de um questionário aplicado a

gestora e uma pesquisa aplicada aos clientes da empresa em estudo. E por último, a conclusão e as respectivas análises sobre o assunto estudado.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: Marketing, Composto de Marketing, Ferramentas de Marketing e Marketing Digital.

1.1 MARKETING

O departamento de marketing vem crescendo em empresas de todo mundo, pois cada vez mais se percebe a necessidade desse setor tanto para divulgação de produtos e serviços quanto para o crescimento e sucesso de uma organização. Desta maneira Las Casas relata que,

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”. (LAS CASAS, 2009, p.8).

O marketing torna-se cada vez mais uma ferramenta essencial para empresas que desejam destacar-se e estabelecer sua marca perante o público consumidor, pois através de suas ações e estratégias de divulgações faz com que se desperte nas pessoas o desejo de consumo para adquirir determinados produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller, “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’. [...]” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Percebe-se que as empresas, para adquirir maior valor no mercado, tiveram que adequar suas ações e planejamentos para poder atender da melhor maneira seus clientes, ofertando variedades de produtos e serviços com alguns benefícios

que possam, além de satisfazer suas necessidades, também superar as expectativas em relação ao que está sendo disponibilizado. Segundo Las Casas,

Com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as empresas passaram a esforçar-se para comercializar seus produtos de maneira eficiente. Consequentemente, mais do que nunca a exposição de todos os indivíduos ao marketing tem sido intensa e ocorrido a quase todo mundo. Tal exposição diária permite o convívio com as várias técnicas utilizadas, despertando a curiosidade de muitas pessoas. (LAS CASAS, 2009, p.1).

Com a diversidade, tanto de propagandas quanto de produtos e serviços existentes no mercado, o público consumidor está cada vez mais exigente, demandando por itens que possam lhes ser úteis, com qualidade, preço atrativo e que os faça sentir-se satisfeitos com suas escolhas e torna-lo cliente da empresa que lhe ofereceu o produto ou serviço. De acordo com Las Casas,

A criação de valor passou a adicionar novo conceito à satisfação de desejos e necessidades dos consumidores na sua formulação clássica. Por criação de valor, os profissionais de marketing procuram criar atributos relevantes para a oferta de seus produtos, a um preço razoável. Os clientes estão cada vez mais conscientes das diferentes ofertas de mercado e, por isso, ao escolher seus produtos fazem uma análise do que pagam e do que recebem em troca de seu pagamento. Quanto mais atributos relevantes uma determinada oferta obtiver, melhor a chance de vender. (LAS CASAS, 2009, p.28).

A satisfação é um requisito muito importante para as empresas poderem tornar-se competitivas no mercado, pois clientes satisfeitos voltam a comprar e auxiliam na boa imagem da organização. Desta maneira nota-se que cada vez mais as organizações precisam ter bem estruturados e definidos seus planos de marketing, saber qual público querem atingir e qual a melhor maneira de se posicionar para que seus produtos sejam procurados e desejados pelos consumidores na hora da compra. De acordo com Kotler e Keller,

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Em outras palavras, tem de haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing. (KOTLER; KELLER, 2012, p.2).

Diante disso, nota-se que para as ações de marketing obterem resultados satisfatórios são necessários profissionais qualificados nessa área para que desta maneira possam elaborar metas e planejamentos eficientes com o propósito de conquistar clientes. Estes profissionais devem analisar o mercado ao seu redor procurando saber o que os indivíduos procuram e esperam de determinados produtos e serviços para que diante disso possam divulgar e ofertar itens adequados de acordo com o perfil dos consumidores. Segundo o autor Limeira,

O estudo do consumidor parte de uma premissa básica: cada indivíduo é “um mundo à parte”, ou seja, tem características e experiências únicas. Se quisermos realmente cativá-lo e estabelecer uma relação de troca duradoura e valiosa, temos de entendê-lo e procurar estratégias de ação que mantenham esse relacionamento por muito tempo, de modo compensador para ambas as partes. (LIMEIRA, 2008 p.56).

Desta maneira, percebe-se que planejar e analisar as estratégias de marketing a serem elaboradas é muito importante para o sucesso de uma empresa e por isso está deve estar sempre atenta com as mudanças que ocorrem ao seu redor e saber identificar o que realmente o seu público consumidor está buscando e quais as formas de agradá-los e conquistar seu prestígio, tornando-os clientes satisfeitos e fiéis. Segundo Kotler, “[...] o objetivo das empresas inteligentes deve ser de encantar, além de satisfazer os clientes. Isso significa não apenas atender às expectativas do cliente, mas surpreendê-lo.” (KOTLER, 2009, p.241).

Para melhor posicionamento e elaboração de planos estratégicos de uma organização é preciso saber quais as principais oportunidades e influências existentes no ambiente ao qual está inserida.

Desta maneira existem diversas formas de se estruturar planos eficientes para alcance de objetivos, sendo um deles o composto de marketing, o qual possibilita melhores análises de determinadas questões que envolvem a empresa em si e seu mercado competidor.

1.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing permite que as empresas consigam estruturar e analisar melhor suas ações com o mercado ao seu redor. Segundo o autor Kotler, “[...] O professor Jerome McCarthy, no início da década de 1960, sugeriu um

mix de marketing incluindo quatro P's: produto, preço, ponto de venda e promoção.[...]" (KOTLER, 2009,p.125).

Com as constantes mudanças que vem ocorrendo percebe-se que para as organizações obterem sucesso e prospecção de suas atividades precisam planejar e utilizar-se de ações para proporcionar ao mercado consumidor itens eficazes, com qualidade, que possuam local de fácil obtenção e com as características desejadas. Segundo Kotler,“A estrutura dos quatro P's exige que profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam como distribuir seu produto e escolham os métodos para promovê-lo. [...]" (KOTLER, 2009, p.126).

O primeiro componente do composto de marketing a ser comentado é o produto. Desta forma Limeira define que,

Produto ou bem de consumo é tudo o que pode ser comprado e usado para satisfazer a necessidade ou o desejo de uma pessoa, de um grupo ou de uma organização. Os produtos podem ser bens materiais e tangíveis, como um par de sapatos, ou bens intangíveis, como serviços, eventos, experiências, emoções ou ideias. (LIMEIRA, 2008, p.6).

Todas as empresas buscam ofertar aos seus clientes produtos diferenciados e que possam atender as suas expectativas e para isso são realizados estudos e análises para que seja lançado no mercado algo que possa ser inovador, com as qualificações corretas e que desperte o interesse do público consumidor.

O segundo a ser estudado é o preço. Kotler e Armstrong relatam que, “Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obterem o produto. [...]" (KOTLER, ARMSTRONG, 2000, p.29).

Desta maneira os empresários devem procurar colocar preços justos aos produtos e serviços ofertados no mercado, procurando sempre ressaltar os benefícios existentes neles para que os consumidores optem por adquirir da empresa e não da concorrência.

Outro componente abordado é o ponto de venda, que segundo Kotler,

A parte de vendas precisa decidir como tornar seus bens disponíveis para o mercado-alvo. As duas opções são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários. Em determinados setores, encontram-se as duas opções de distribuição. [...]" (KOTLER, 2009, p.136).

Diante disso, nota-se que os profissionais antes de lançar seus produtos no mercado precisam escolher de maneira estratégica o lugar onde será exposto e

como serão revendidas suas mercadorias, para que os consumidores, no momento do desejo pela compra, consigam facilmente localizar e adquirir o item que estão procurando.

E o último componente do composto de marketing a ser comentado é a promoção. Para Las Casas “[...] o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”. (LAS CASAS, 2009, p.283.) A promoção visa atrair consumidores e aumentar as vendas.

Após as explicações sobre o que é o composto de marketing e como define-se cada um dos 4 P’s, é possível perceber o quanto é necessário as empresas definirem estratégias e métodos para que seus produtos e serviços obtenham mais destaque e tornem-se mais atrativos. Os profissionais, antes mesmo do lançamento de algum item novo, devem analisar todas as possibilidades que o mercado lhe oferece e quais as melhores estruturas e formas de comercializar, para que possam conquistar novos clientes e respectivamente aumentar sua lucratividade.

O marketing oferece várias possibilidades de posicionamento e divulgação das empresas na mídia, e para facilitar e auxiliar no melhor alcance de informações desenvolveu-se as ferramentas de marketing e o marketing digital, os quais estão cada vez mais presente no dia a dia das pessoas em diversos lugares do mundo.

1.3 FERRAMENTAS DE MARKETING E MARKETING DIGITAL

Com o avanço e aprimoramento de novas tecnologias e redes de comunicação propiciou-se a indivíduos e organizações de diversas partes do mundo maior agilidade e alcance de várias informações no momento em que desejarem.

A era digital proporciona muitos benefícios às empresas, auxiliando na melhor divulgação e propagação de produtos e serviços ofertados, pois nota-se que cada vez mais as pessoas estão conectadas, trocando informações umas com as outras e fazendo uso das diversas ferramentas que o marketing e a internet lhes proporciona.

As ferramentas digitais são cada vez mais utilizadas pelos indivíduos e está se mostrando como grande impulsionadora de alcance de resultados e objetivos

organizacionais, pois colabora para troca de informações entre clientes e empresas. De acordo com Sandhusen,

A história do marketing na Internet começou por volta de meados dos anos 1950, quando as companhias passaram a fazer maior uso de computadores para realizar as tarefas de contabilidade, processar folhas de pagamento e planejar a produção. A seguir, as companhias começaram a desenvolver redes privadas que lhes permitiam trocar pedidos de compra, instruções de remessa, formulários de novos pedidos e outras informações entre departamentos e canais de distribuição em todo o mundo. (SANDHUSEN, 2006,p.482).

São muitas as ferramentas de marketing existentes no mercado as quais proporcionam muitas melhorias e melhor desempenho das organizações seja a respeito de seus processos internos como também sua relação com seus consumidores e clientes.

Existem diversas ferramentas úteis ao bom desempenho de empresas e organizações, sendo apresentadas ao decorrer do capítulo as seguintes ferramentas: segmentação de mercado, CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), SIM (Sistema de Informação de Marketing), plano de marketing, redes sociais, sites, e-mail marketing, blog, estas que propiciam resultados satisfatórios a organização, pois além da empresa ter maior controle e planejamento de suas ações permite também realizar estratégias para conquistar cada vez mais clientes.

A primeira ferramenta a ser abordada é a segmentação de mercado, que segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud,

Quando a diferenças na necessidade ou no desejo dos clientes ou em suas atitudes e predisposições para as ofertas no mercado (sejam essas diferenças entre grupos ou entre indivíduos), então há oportunidades para segmentar o mercado, ou seja, para subdividir o mercado maior em grupos menores (segmentos) que se transformam em mercados-alvo. (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p.151).

Cada vez mais surgem novas empresas, com isso aumenta a concorrência, e diante desse cenário as organizações tem que investir em produtos e serviços que realmente irão atender as necessidades de seus clientes, e para conseguir isso deverá ter bem estipulados quais públicos quer atingir e quais suas características para que possam atender de forma correta e eficiente as expectativas de seus consumidores.

Já a ferramenta CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), segundo Laudon e Laudon,

Os sistemas de gestão do relacionamento com o cliente (CRM- *customer relationship management*) ajudam as empresas a administrar suas relações com os clientes. Os sistemas de CRM fornecem informações para coordenar todos os processos de negócios que lidam com os clientes, em termos de vendas, marketing e serviços. Seu objetivo é otimizar a receita, a satisfação e a retenção de clientes. Essas informações ajudam as empresas a identificar, atrair e reter os clientes mais lucrativos; prestar serviços de melhor qualidade aos clientes existentes; e aumentar as vendas. (LAUDON; LAUDON,2014, p.51).

Nota-se que cada vez mais as empresas precisam dar atenção diferenciada a seus clientes e desta forma essa ferramenta auxilia muito na prospecção de negócios, possibilitando que os gestores armazenem dados de sua clientela, para desta maneira traçar seu perfil de consumo, saber suas preferências e poder lhe oferecer produtos, serviços e atendimento adequado. Com o uso correto desta ferramenta e realizando análises frequentes sobre cada cliente contribui-se para a lucratividade da empresa e fidelização do cliente.

Outra ferramenta utilizada na área da tecnologia e que auxilia muito na tomada de decisão, pois fornece informações rápidas e precisas é o chamado SIM (Sistemas de Informação de Marketing), que de acordo com Malhotra, “Um sistema de informações de marketing (SIM) é um conjunto formalizado de procedimentos para gerar, analisar, armazenar e distribuir, de forma permanente, informações aos responsáveis pelas decisões de marketing.”(MALHOTRA, 2006,p. 49).

Estes sistemas cada vez mais são vistos como sendo essenciais para uma boa gestão e administração de negócios, pois permitem que informações da empresa e cliente sejam obtidas de maneira mais ágil e eficaz.

A próxima ferramenta a ser estudada é o plano de marketing, este sendo indispensável para qualquer negócio, pois antes de abrir qualquer estabelecimento é preciso fazer um estudo de mercado e realizar um plano com vários pontos a serem considerados. Diante disso Polizei relata que,

Um bom plano deve conter subsídios necessários para convencer os possíveis investidores, envolvidos, ou ainda, os níveis superiores de uma organização. O convencimento, portanto, deve ser estimulado a partir de dados e informações coerentes e precisas acerca do produto ou serviço a ser apresentado. (POLIZEI,2010, p.4).

Também de acordo com o autor Polizei, “o conteúdo do plano deve representar a clara realidade do mercado”. (POLIZEI, 2010, p.6).

Diante disso, para o plano de negócio obter sucesso deve se ter evidenciado todos os pontos relevantes que cercam o negócio tanto internamente como também externamente, se ter bem claro quais as possibilidades de prosperidade e as possíveis ameaças que o empreendimento poderá enfrentar.

Percebe-se que com as tecnologias e diversos mecanismos existentes as organizações cada vez mais precisam investir nesses recursos, pois eles ajudam a ganhar destaque no mercado.

Esse novo cenário que surge com a inserção da rede de internet possibilita a muitos empresários alavancar suas vendas, proporcionando melhores exposições de seus produtos e serviços nas diversas mídias sociais, como também na criação de sites e lojas virtuais para apresentação das características de suas mercadorias e de seu negócio em si, permitindo que pessoas de diferentes locais comprem seus artigos desejados com maior comodidade e facilidade. Diante disso Las Casas relata que,

A presença dos computadores na comercialização revolucionou o marketing a tal ponto, que hoje dois fatores têm sido mencionados com frequência: rapidez e flexibilidade. A informação passou a ser um dos elementos-chaves na administração estratégica, e a forma de obtê-la é considerada como diferencial. Estruturas ágeis e flexíveis, adaptadas ao ambiente instável e mutante, são necessárias para que se possam obter resultados satisfatórios. (LAS CASAS, 2009, p.27).

Nota-se que o perfil dos consumidores vem mudando ao longo do tempo, eles passaram a pesquisar mais e não estão aceitando qualquer produto ou serviço para satisfazer as suas necessidades de consumo. Há cada vez mais opções no mercado e com os avanços tecnológicos muitos conteúdos são disponibilizados. Diante disso Kotler e Keller nos relatam que,

[...] Os clientes esperam maior qualidade e mais serviço, além de um certo grau de customização. Eles têm cada vez menos tempo para gastar e querem mais conveniência. Percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade à marca. Podem obter muita informação sobre produtos na Internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. Além disso, estão mostrando maior sensibilidade ao preço em sua busca por valor. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 12).

Diante disso as empresas preocupam-se cada vez mais em como divulgar seus produtos e serviços e quais as maneiras mais adequadas para isso.

Nesse meio surgem diversas ferramentas como redes sociais (instagram, facebook, pinterest, youtube, whatsapp, linkedin), os sites, e-mail marketing e blog, que estão cada vez mais presentes no cotidiano de milhares de pessoas, permitindo troca de informações rápidas e em qualquer lugar em que estejam. A respeito das redes sociais existente em nosso dia a dia Batista relata que,

[...] redes sociais: são portais exclusivos e sem custo que permitem uma interação de um usuário com outros usuários, empresas, instituições etc. Ele representa a febre atual pela forma como a exposição se torna potencializada. É importante lembrar que isso causa fatores positivos e negativos tanto para as pessoas como para as empresas e para a própria sociedade. A forma como se relaciona nesse serviço pode representar benefícios ou malefícios, pois as opiniões podem ser potencializadas com essa ferramenta. São exemplos: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ etc. (BATISTA, 2012, p.98).

Com as redes sociais as pessoas obtêm informações de qualquer lugar e a qualquer hora com rapidez, representando um grande avanço tecnológico no mundo, pois possibilita maior interação e alcance de dados. Porém também é preciso ter alguns cuidados em relação a publicações e forma de se portar nessas redes para não se ter a imagem prejudicada diante dos demais.

Outra ferramenta que vem obtendo muito destaque são os sites, sejam eles de compra ou apenas de informações, servindo de fonte de transmissão de conteúdos sobre as organizações. Segundo Sandhusen,

Sites da Web bem projetados que vendem, atendem e informam estão ajudando a nivelar o campo de jogo competitivo enquanto produzem economias e eficiências em todas as áreas do processo de planejamento de marketing estratégico, da identificação de mercados-alvo ao fortalecimento das estratégias de preço, distribuição, promoção e desenvolvimento do produto para satisfazer as necessidades específicas desses mercados. (SANDHUSEN, 2006, p. 496).

A influência da internet na hora da decisão de compra está sendo cada vez mais importante, pois as pessoas antes de comprar qualquer item costumam pesquisar em vários sites como também verificar a opinião de outros indivíduos que já realizaram a compra para desta maneira poder analisar se vale à pena ou não adquirir a mercadoria e quais os benefícios que está irá lhe proporcionar, para desta maneira se certificar que está escolhendo a empresa e o produto correto.

Os e-mails marketing também ajudam as empresas a ficarem mais próximas de seus clientes e consumidores potenciais. Sendo assim, Batista nos explica que,

[...] correio eletrônico ou *e-mail*: serviço que permite a troca de mensagens no formato eletrônico entre duas ou mais pessoas. Além do envio de mensagens, esse serviço permite que arquivos de diversos formatos sejam enviados anexados a elas. (BATISTA, 2012, p.97).

O e-mail permite que profissionais de marketing mantenham ainda mais contato com seus clientes e consumidores através de envios de informações relevantes a respeito do que é ofertado pela empresa.

Segundo Batista, [...] O *e-mail* deve ser usado como uma forma de comunicação rápida para demandas ligadas a pré-venda e pós-venda. (BATISTA, 2012, p.265). Percebe-se diante disso que as mensagens enviadas por e-mail aos clientes e consumidores permitem ofertar produtos e serviços, divulgar informações e as promoções existentes, e também propicia maior contato com o cliente a respeito de seu grau de satisfação com os itens adquiridos e se tudo ocorreu conforme combinado, possibilitando dessa maneira conquistar cada vez mais clientela e elevar o grau de credibilidade da marca.

Os blogs também são uma mídia social de grande destaque nos dias de hoje, muitas pessoas utilizam e fazem dele seu meio de trabalho através de dicas e ensinamentos online. De acordo com Turban e Volonino,

[...] **Blog** é uma abreviação de “Web log”; é um site onde usuários postam informações com regularidade para que os outros leiam. Blogs permitem que os leitores comentem cada postagem. Os autores de blogs, ou blogueiros, utilizam essa abordagem para compartilhar opiniões, comentários, notícias, dar consultoria técnica, contar histórias pessoais, entre outras coisas. Os blogs são relativamente fáceis de criar e são utilizados por indivíduos e empresas como forma de comunicação. [...] (TURBAN; VOLONINO, 2013, p.223).

Cada vez mais cresce os usuários desta mídia, seja de pessoas apenas acompanhando as postagens realizadas ou até utilizando deste mecanismo como um meio de divulgar seus trabalhos, através de diversas dicas e demonstrações de produtos, com isso alcançando muitos resultados positivos.

Nota-se que as empresas devem investir bastante na área do marketing digital, pois este se mostra cada vez mais importante para a prospecção de negócios, pois com as ferramentas tecnológicas existentes podem-se realizar

diversos anúncios e propagandas para levar informações a um número cada vez maior de consumidores. Segundo Kotler,

As empresas conectam-se entre si e com os clientes em uma rede virtual homogênea. A informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. As partes vendedoras têm mais facilidade para identificar compradores em potencial; e os compradores têm mais facilidade para identificar as melhores partes vendedoras e os melhores produtos. O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente. Os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena. (KOTLER, 2009, p.257).

Desta forma percebe-se que não precisa ser uma grande empresa para realizar negócios pela internet, basta ter produtos de qualidade, com preços acessíveis em um site de fácil visualização e com todas as informações necessárias. Sendo assim, para a empresa ter destaque e conquistar novos clientes, precisa estar atenta a algumas questões que envolvem seu negócio. Segundo Kotler, “A página da Internet da empresa deve ser interessante, relevante e atualizada para atrair visitas repetidas.” (KOTLER, 2009, p.268).

Os gestores passaram a planejar mais suas estratégias, pois com o avanço das tecnologias a informação chega de forma mais rápida e com maior alcance, ou seja, muito mais pessoas possuem acesso e passam a pesquisar mais aonde vão realizar suas compras futuras. Segundo Limeira, “[...] o cliente não apenas se comunica com a empresa fornecedora, mas também com outros clientes e com os concorrentes da empresa fornecedora”. (LIMEIRA, 2007, p.52).

Diversas organizações utilizam algumas ferramentas que a tecnologia apresenta para conseguir acompanhar e saber o que seus potenciais clientes procuram na internet, para que diante disso possam lhes oferecer no momento certo os itens que necessitam e desejam. De acordo com Limeira,

Outra prática cada vez mais importante para o conhecimento dos clientes é a construção e a utilização de bancos de dados dos clientes da empresa. Existem sistemas de computação (software) bastantes eficazes para auxiliar o profissional de marketing no chamado database marketing, que vem ser a coleta, o armazenamento, o tratamento e a utilização dos dados dos clientes, para apoio às decisões e à implementação de programas de marketing. (LIMEIRA, 2007, p. 75).

O marketing digital é a nova forma de comunicação, divulgação de produtos, serviços e da própria empresa, propiciando grandes resultados e benefícios tanto

para empresários como para consumidores, que tem mais acesso a informações e mais opções de escolhas, podendo obter informações a qualquer momento e realizar compras de qualquer lugar em que estejam. Conforme Kotler, “O ritmo acelerado de mudança na era da informação torna imperativo que cada empresa dedique o tempo necessário para perscrutar o futuro e indagar que adaptações são necessárias para sua sobrevivência e prosperidade.” (KOTLER, 2009, p.271).

Devido ao crescente uso das redes de tecnologias as empresas conseguem acompanhar e atender melhor os desejos de seus consumidores, pois através das ferramentas digitais há uma melhor interação entre empresa e cliente.

A era digital trouxe consigo muitos benefícios, tanto para empresas como também para o público consumidor, facilitando a transmissão de dados e informações em todo mundo, propiciando melhorias em diversos setores e aumentando a lucratividade das organizações.

2 METODOLOGIA

Para auxiliar na contextualização e explicação dos procedimentos e as formas de pesquisa que serão utilizadas para melhor apresentação e compreensão do presente estudo, a metodologia será composta por três etapas: categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste estudo realizaram-se diversos tipos de pesquisas, que proporcionam melhor análise de fatos ocorridos no decorrer do estudo, cada uma com seu respectivo propósito, colaborando em conjunto para obtenção de informações corretas e maior abrangência de dados.

Do ponto de vista de sua natureza trata-se de uma pesquisa aplicada que de acordo com Gil, “[...] abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”. (GIL, 2010, p.26). Escolheu-se a pesquisa aplicada, pois esta propõem-se a contextualizar os assuntos abordados no decorrer do estudo com fatos necessários para o bom desenvolvimento do mesmo, sendo que, para isso, escolheu-se a empresa Magazine Luiza, filial de Santa Rosa - RS.

Em relação à forma de abordagem ao problema a pesquisa é classificada como quali-quantitativa, pois se busca verificar quais os meios mais utilizados para divulgação de informações sobre produtos e serviços e como suas propagandas e anúncios atraem a atenção do mercado consumidor e contribui para seu sucesso organizacional. Assim, buscou-se realizar uma pesquisa com a gestora e os clientes, realizando posteriormente a comparação com as ações já realizadas pela empresa e possíveis sugestões de melhoria.

Do ponto de vista dos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória, que de acordo com Vianna, “Possibilita uma explicação maior e um aprofundamento de estudos sobre um determinado assunto ou área, com vistas ao seu entendimento mais qualificado ou à descoberta de novas relações.” (VIANNA, 2001, p. 130).

Utilizou-se desse tipo de pesquisa, pois se pretende compreender da melhor maneira possível do que se trata o marketing digital, meios de utilização e quais seus benefícios para a sociedade em geral, buscando apresentar fatos que o descreva e apresente como ocorre sua gestão, mais especificamente na empresa Magazine Luiza filial de Santa Rosa - RS.

Em relação aos procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e um estudo de caso. Para contextualizar da melhor maneira possível os assuntos abordados foram realizadas diversas pesquisas bibliográficas em livros de vários autores mencionados no decorrer do estudo.

Para poder ter maiores informações sobre o respectivo assunto realizou-se pesquisa documental com consulta a documentos e materiais da empresa e também se realizou um estudo de caso para conhecer um pouco da trajetória da empresa Magazine Luiza filial de Santa Rosa - RS.

Após a categorização da pesquisa partiu-se para a geração de dados.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para obter informações necessárias de como ocorrem às técnicas e procedimentos tanto a partir de referências em livros como também no dia a dia da organização Magazine Luiza filial de Santa Rosa-RS, utilizou-se de dois tipos de documentação sendo a direta e a indireta.

A documentação direta trata-se da obtenção de dados que serão necessários

na pesquisa diretamente no local onde será realizado o estudo. Assim, realizou-se uma pesquisa com os clientes da empresa Magazine Luiza filial de Santa Rosa-RS composta de 10 questões fechadas, e também com a gestora com 11 questões, algumas fechadas e outras descritivas, buscando analisar o perfil do consumidor na internet e identificar o público alvo da empresa e seus hábitos, e também conhecer as atividades realizadas pela organização para propagação da marca, bem como sua percepção a respeito das mídias sociais existentes. A pesquisa foi aplicada no período de setembro a outubro, de forma presencial pela pesquisadora.

Foram pesquisados um total de 113 clientes da empresa nesse período, sendo que a gestora afirmou atender cerca de 200 clientes por mês, atingindo a pesquisa um total de 56,5% de clientes. Ressalta-se que a pesquisa foi realizada com todos os consumidores que frequentaram a empresa no período de aplicação.

Já a documentação indireta é a obtenção das informações através de pesquisas em diversas bibliografias tanto em livros, jornais entre outros recursos disponíveis. Assim, foram utilizadas fontes primárias, através da pesquisa em documentos, registros e cadastros próprios da empresa em estudo, além de fontes secundárias, compostas por livros, revistas, artigos científicos e demais publicações pertinentes aos assuntos que o tema deste estudo envolve.

Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para melhor compreensão, análise e interpretação de dados obtidos utilizou-se dois tipos de métodos, sendo o comparativo e o dedutivo.

A respeito do método comparativo, Vianna explica que, “Optando pelo método comparativo você deverá estudar o seu problema de pesquisa a partir da análise de semelhanças e diferenças entre problemas ou situações e procurar distinguir similitudes e discutir divergências entre eles”. (VIANNA, 2001, p.156). Assim, nesse estudo o método foi comparativo, pois buscou-se as respostas para o problema proposto através da análise da situação atual da empresa com a teoria estudada.

E em relação ao método dedutivo o autor Gil nos relata que “[...] é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte dos princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira

puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.” (GIL, 1999, p.27). Ele propiciou bons resultados para o estudo possibilitando a pesquisadora análises, comparações e também obter algumas conclusões e respostas a respeito do que foi estudado.

Após a aplicação da pesquisa com a gestora da organização e os clientes, as respostas foram tabuladas, analisadas e os resultados foram comparados com o embasamento teórico para estabelecer melhor entendimento do problema proposto e, permitindo que fossem apresentadas recomendações à empresa.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

A empresa estudada neste artigo é a Magazine Luiza que se localiza no município de Santa Rosa no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, e atua no segmento de varejo, comercializando produtos eletrônicos, móveis e eletrodomésticos. A empresa teve sua fundação neste município em dezembro de 2005 e atualmente conta com 20 funcionários ativos e mais 3 terceirizados.

Para a obtenção de dados e informações foi realizada uma pesquisa composta de 11 questões com a gestora do Magazine Luiza, a qual possui ensino superior completo, 16 anos de empresa e 02 anos de gerência. A empresa atende em média 200 clientes por mês e seu público alvo são todas as classes econômicas.

Para manter seus clientes sempre informados é realizada a divulgação de promoções, produtos e da própria empresa pelas programações de rádio e televisão, e-mail e redes sociais como facebook, whatsapp e instagram . Segundo a gestora essas ferramentas de marketing elevam o poder da marca e geram resultados, percebendo principalmente a fidelização de seus clientes através da página do facebook.

Na opinião da gestora do Magazine Luiza a propagação das mídias sociais é um meio de alavancar as vendas, pois estas estão atraindo cada vez mais as pessoas e desta forma a organização consegue obter um bom retorno a partir de seus anúncios.

Como estratégia para conquistar seu público consumidor a empresa oferece algumas premiações, bônus, descontos e brindes para seus clientes, e também realiza o serviço de pós-venda com ligações gravadas para avaliar o atendimento dos vendedores. Em se tratando dos diferenciais que a empresa oferece existe o

cartão de crédito próprio da organização, o qual pode ser solicitado na hora da compra e possui condições de pagamentos exclusivas os quais colaboram para que os consumidores voltem a comprar na loja e proporcionam a fidelização dos clientes.

Porém apesar da empresa possuir alguns diferenciais, estratégias e as mídias sociais serem grandes impulsionadoras de sucesso, existem algumas dificuldades para o ramo, que segundo a gestora são as oscilações que ocorrem na economia e que acabam diminuindo o fluxo de vendas em determinados momentos.

E para minimizar essas dificuldades que podem ocorrer em alguns períodos, à empresa procura sempre investir em tecnologias e atividades de marketing para demonstrar seus produtos a seus clientes e propagar a imagem da empresa.

Para melhores análises e identificação do perfil e hábitos dos consumidores da organização Magazine Luiza filial de Santa Rosa-RS realizou-se também uma pesquisa de forma presencial pela pesquisadora na própria loja com os clientes. Foram entrevistadas 113 pessoas, 55,75% do sexo masculino e 44,25% do sexo feminino, com faixa etária entre 25 a 65 anos. Para estes foi aplicado um questionário com 10 questões.

Quando foi questionado sobre o que mais o cliente costuma fazer em seus horários de lazer, 37,17% responderam que gostam de assistir programas de televisão, 29,21% acessar redes sociais, 12,39% ouvir programações de rádio, 7,08% ler livros, jornais e revistas, e sobre outras opções de lazer, 3,55% responderam que gostam de passear, 3,55% gostam de ficar com a família, 1,77% tomar chimarrão, 0,88% ir para a academia, 0,88% jogar cartas, 0,88% realizar tarefas de casa, 0,88% artesanato, 0,88% dormir e 0,88% andar de bicicleta. Notou-se que em suas horas de descanso os clientes possuem diversas opções de lazer, sendo que assistir televisão e acessar redes sociais são as atividades mais preferidas entre os entrevistados.

A respeito da frequência que os clientes acessam a internet observa-se que grande parte dos clientes acessa a internet diariamente totalizando 72% dos entrevistados, 11% responderam que estão sempre conectados, 8% nunca acessam a internet, 7% semanalmente e 2% raramente.

Percebe-se através dos resultados obtidos que cada vez mais as pessoas estão conectadas e utilizando a internet no seu cotidiano. Segundo Limeira, por suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa que permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à alta velocidade

(LIMEIRA, 2007). Diante disso as tecnologias existentes tornam-se essenciais para propagação de informações, auxiliam as pessoas a se comunicar umas com as outras, as empresas divulgarem seus produtos e sua marca, e alavancar as vendas.

Quando se trata das redes sociais que as pessoas mais acessam durante o dia encontramos os seguintes resultados, conforme demonstra a ilustração 1:

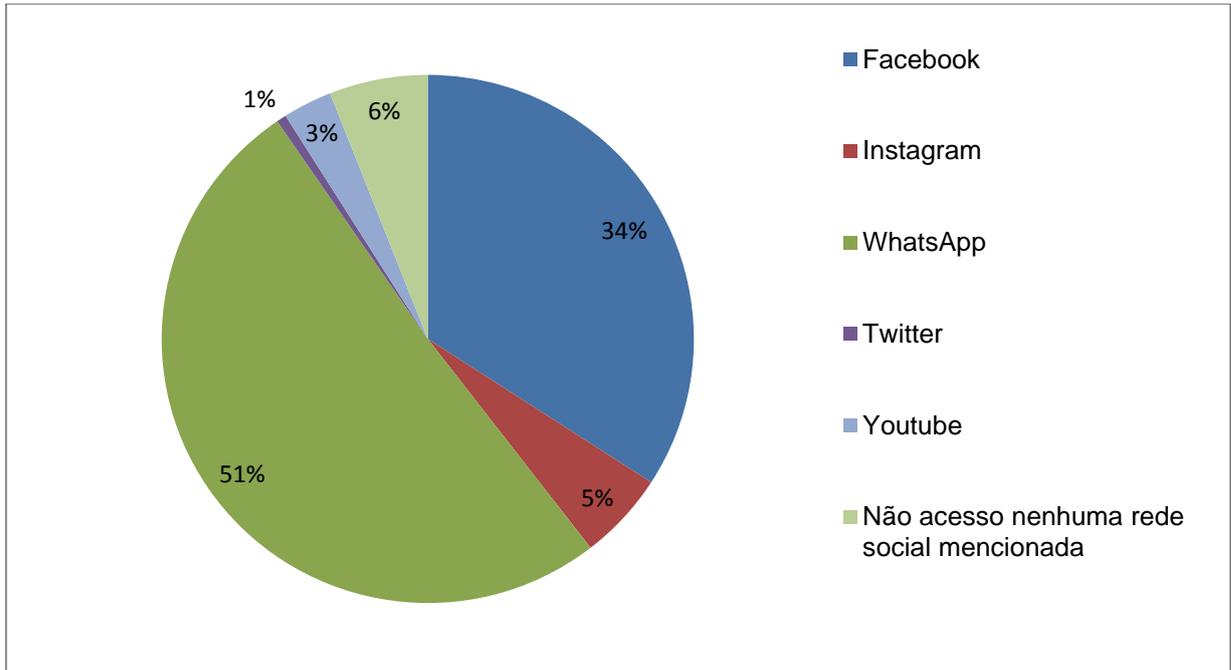


Ilustração 1: redes sociais que mais acessa.

Fonte: produção da pesquisadora.

Nota-se a partir da pesquisa que a rede social que as pessoas mais acessam durante o dia é o whatsapp, totalizando 51% das respostas, seguido pelo facebook com 34% e 6% dos entrevistados responderam que não acessam nenhuma rede social mencionada, 5% acessam o instagram, 3% youtube, 1% twitter e nenhum cliente marcou as redes sociais linkedin, pinterest ou outra opção de rede. Ressaltando que nesta pergunta os clientes puderam marcar quantas opções desejassem.

Através do gráfico percebe-se que as redes sociais mais utilizadas durante o dia pelos clientes são o whatsapp e o facebook, estes que são grandes transmissores de informações e notícias tanto entre as pessoas como também entre empresa e consumidor colaborando para maior rapidez e maior alcance através de propagandas que atraiam a atenção do público. De acordo com o autor Limeira as divulgações na internet são as que mais tem crescido em volume de investimentos

das empresas, devido ao seu importante papel para a construção da imagem da marca (LIMEIRA, 2007). Quanto mais se investir em propagandas maior reconhecimento da marca e bons retornos financeiros a empresa terá.

Quando se trata da realização de compras em sites de loja pela internet, 58,41% responderam que costumam comprar e 41,59% das pessoas não possuem o hábito de fazer compras na internet. A maioria respondeu que o motivo que os leva a comprar pela internet são os menores preços totalizando 46,02%, 9,73% responderam que gostam da comodidade e maior rapidez ao realizar a compra, 2,66% falaram que gostam da comparação de produtos e preços em diversos sites com rapidez e nenhum cliente marcou a opção de condições de pagamentos mais acessíveis.

Atualmente muitas pessoas estão optando por realizar suas compras em site na internet, pois julgam que as mercadorias possuem um preço mais baixo que em lojas físicas e também por ter maior comodidade e não precisarem sair de suas casas para comparar preços e produtos, sendo que podem fazer isso em questão de minutos do lugar em que estiverem. Porém alguns não possuem esse hábito de comprar através da internet e preferem adquirir suas mercadorias diretamente em uma loja física para poder verificar o que estão adquirindo.

Também foi perguntado aos clientes como eles ficam sabendo a respeito dos produtos e promoções da loja Magazine Luiza sendo que, 54,87% ficam sabendo por meio de anúncios na internet, 28,32% através dos anúncios em canais de televisão, 12,39% pelos amigos, parentes, vizinhos e 4,42% escutam em programas de rádio locais.

Por meio destas porcentagens apresentadas percebe-se que mais da metade dos clientes ficam sabendo sobre a empresa através da internet, ressaltando o quanto esse meio de comunicação consegue transmitir informações a um grande número de pessoas. A televisão com seus inúmeros anúncios e propagandas também se mostra como grande transmissora. E além desses dois meios de comunicação, os clientes ficam sabendo dos produtos e promoções através de conversas com seus amigos, parentes, vizinhos e também ouvindo programações de rádio.

Outro meio de comunicação bastante utilizado são os e-mails, os quais facilitam a comunicação e a troca de informações entre os indivíduos. Desta maneira buscou-se também através da pesquisa saber com que frequência as pessoas

acessam seus e-mails e obtiveram-se os seguintes dados: 32,74% verificam diariamente, 29,20% nunca acessam, 18,59% semanalmente, 17,70% mensalmente e 1,77% responderam que estão sempre conectados. Quem nunca verifica o e-mail relatou que não acessa porque não gosta de ler e-mails, totalizando 21,24%, e 7,96% dos entrevistados preferem mensagens instantâneas dentro da rede social e ninguém respondeu que possui e-mail apenas para acessar as redes sociais.

O e-mail é um grande propulsor de informações, possibilitando as empresas ficarem mais perto de seus clientes através do envio de mensagens sobre promoções e produtos. Segundo os autores Turban e Volonino o grande desafio das empresas é o de desenvolver estratégias que tirem vantagem das mídias sociais. (TURBAN, VOLONINO, 2013). Desta maneira quanto mais as organizações usarem as mídias sociais para atrair a atenção dos consumidores mais sucesso está terá, pois as pessoas estão cada vez mais conectadas e utilizando os recursos que a internet lhe proporciona.

Em se tratando de qual conteúdo os clientes gostariam de receber da empresa tem-se os seguintes dados demonstrados na ilustração 2:

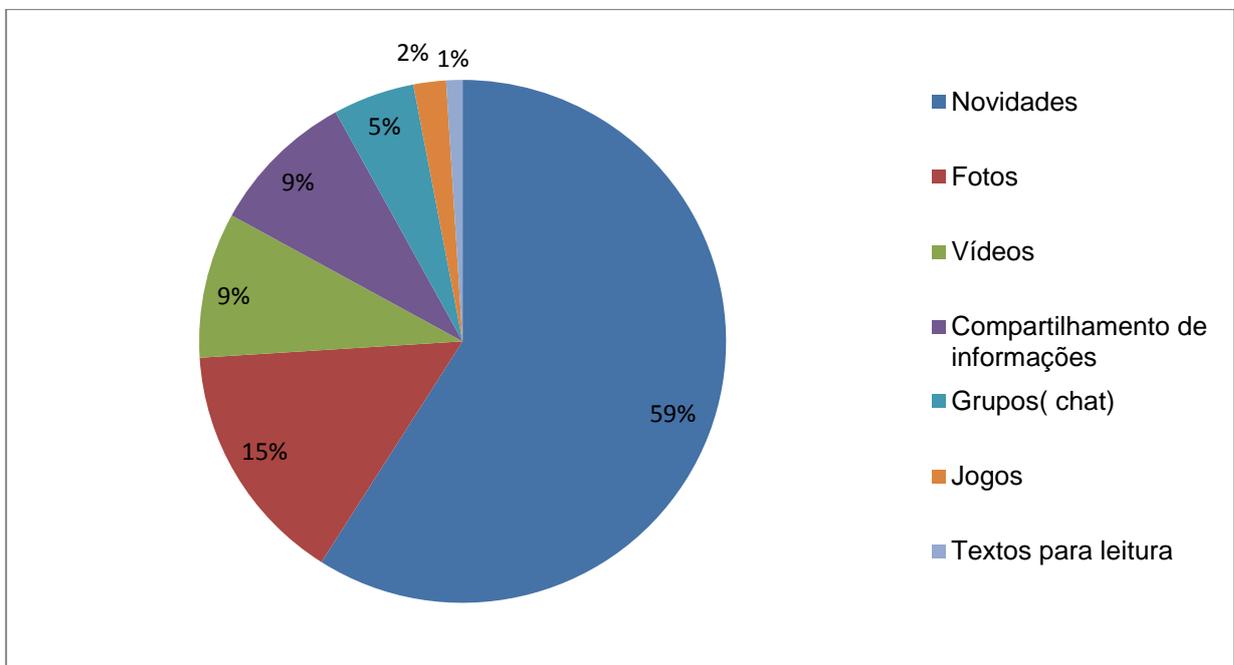


Ilustração 2: qual conteúdo gostaria de receber da empresa.

Fonte: produção da pesquisadora.

Sobre os conteúdos que os clientes gostariam de receber da empresa Magazine Luiza, 59% dos entrevistados responderam que seria novidades, 15%

fotos, 9% vídeos, 9% compartilhamento de informações, 5% grupos (chat), 2% jogos, 1% textos para leitura e nenhum cliente marcou a opção de agenda e outros tipos de conteúdos. Ressaltando que nessa questão as pessoas também puderam marcar quantas opções desejassem.

Os clientes desta empresa gostariam de receber novidades, fotos, vídeos e informações para poder ficar sabendo cada vez mais sobre os produtos e promoções existentes na loja e também que existisse um grupo (chat) para troca de informações entre empresa e consumidor. Nota-se que os clientes buscam sempre estar antenados com as novidades que as empresas oferecem e gostam de receber estes conteúdos.

Após realizadas as análises e interpretações dos dados e informações obtidas através da pesquisa aplicada, foi possível fazer sugestões e recomendações para a empresa estudada, sendo estas relatadas logo abaixo.

A tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, as mídias sociais são vistas como excelentes transmissoras de informações e notícias proporcionando que indivíduos se comuniquem entre si e as empresas levem conteúdos e propagandas a fim de divulgar seus produtos e serviços para seu público alvo.

Percebe-se que, quanto mais às organizações investirem em divulgações nas redes sociais maior será seus resultados, pois as comunicações através destas redes conseguem transmitir informações a uma quantidade muito maior de pessoas devido ao grande uso da internet no dia a dia das pessoas.

Com a realização da pesquisa e análise dos dados na empresa Magazine Luiza, filial de Santa Rosa-RS percebeu-se que a maioria dos entrevistados acessa a internet e algum tipo de rede social diariamente e que também grande parte dos clientes ficam sabendo dos produtos e promoções da loja por meio de anúncios na internet.

Diante desses dados obtidos, foram realizadas algumas recomendações e sugestões a organização, estas que são:

- a empresa Magazine Luiza deve investir bastante em divulgações através das mídias sociais e procurar transmitir o máximo de informações, principalmente através do whatsapp e facebook ;
- realizar propagandas em programações de televisão e enviar e-mails com divulgação de produtos e promoções.

- através das mídias sociais publicar o máximo de informações sobre novidades, fotos e vídeos de produtos, jogos e textos para leitura;
- criação de grupos (chat) para troca de informações entre cliente e empresa;
- criação e divulgação dos produtos e promoções através das redes sociais (pinterest e linkedin).

As redes sociais hoje existentes transmitem informações a qualquer parte do mundo em curto espaço de tempo e por isso a organização pode se beneficiar muito divulgando sua marca e produtos através desses meios, pois é um meio de baixo custo e milhares de pessoas terão acesso a esses conteúdos. A organização investindo em anúncios e divulgações através das redes de internet conseguirá atenção do seu consumidor e melhores resultados.

A empresa em estudo já faz uso das redes sociais para transmissão e divulgação de sua marca e produtos, porém através da pesquisa tanto com a gestora como com os clientes percebe-se que nenhuma das partes acessa ou utiliza os recursos das redes pinterest e linkedin. Estas duas redes sociais poderiam auxiliar a empresa a ter maior visibilidade, pois o uso destas está crescendo rapidamente e muitas pessoas estão utilizando.

As pessoas atualmente procuram obter o máximo possível de informações seja em redes da internet, televisão ou outros meios, e desta forma quanto mais divulgações sobre novidades, fotos, informações, entre outros tipos sobre produtos e serviços oferecidos pela empresa melhor será para seu sucesso e crescimento. Assim, a empresa além de oferecer seus produtos também consegue perceber o grau de satisfação do seu público consumidor e a partir disso planejar ações de melhorias.

A internet transformou a maneira de se realizar negócios e transmitir informações sobre empresas e seus respectivos produtos e serviços. Por meio do estudo realizado com a empresa Magazine Luiza, filial de Santa Rosa- RS pode-se notar que esta empresa utiliza as mídias sociais para ficar mais próxima de seus clientes, que também na sua grande maioria possuem hábitos diários de acesso a internet.

Por isso as maiores recomendações a essa empresa é que sempre invista em tecnologia e procure deixar os clientes o máximo possível informados sobre seus produtos e promoções, através de fotos, propagandas e divulgações tanto nas redes sociais como também em canais de televisão.

CONCLUSÃO

Com o crescente uso da internet em todo o mundo os profissionais de marketing ganharam uma grande aliada, pois por meio das ferramentas digitais conseguem que seu trabalho chegue de forma mais rápida e com maior alcance ao público almejado. Por isso neste artigo escolheu utilizar como tema e delimitação: a importância do uso das ferramentas do marketing digital em uma empresa do ramo de varejo na cidade da Santa Rosa, Rio Grande do Sul, Brasil, para através deste assunto poder analisar e compreender como a empresa Magazine Luiza, filial de Santa Rosa, RS está utilizando as ferramentas do marketing digital para divulgar seus produtos e serviços para atrair a atenção de seus consumidores e qual a perspectiva desse público em relação a essas ferramentas e o uso de tecnologias disponíveis.

Por meio da pesquisa realizada com a gestora da organização e com seus clientes permitiu-se atingir o objetivo geral do estudo que era identificar quais as ações de marketing digital a empresa está utilizando para conquistar clientes, bem como também verificar a opinião dos consumidores em relação às técnicas utilizadas pela empresa em questão e seu nível de contato com as tecnologias existentes.

Como objetivos específicos foi proposto: conhecer as atividades de marketing desenvolvidas pela empresa e sua relação com o uso do marketing digital, o que foi alcançado através de entrevista com a gestora; identificar qual o perfil do cliente e quais as melhores estratégias a serem utilizadas para destaque e consolidação da marca, o que foi alcançado através de pesquisa com os clientes da empresa; e por fim, propor melhorias nas ações de marketing digital para a empresa como fator determinante para o seu desenvolvimento, o que foi realizado no terceiro capítulo deste estudo.

Com o estudo e a pesquisa realizada tanto com a gestora como também com os clientes, pode-se notar que a empresa utiliza bastante as ferramentas do marketing digital, fazendo uso de ações para ficar mais próxima da sua clientela através de divulgações e anúncios em mídias sociais e, que seus clientes ficam sabendo desta empresa também através destas mídias e grande parte destes tem grande contato com as tecnologias existentes, sendo que a maioria dos entrevistados acessa a internet diariamente.

O assunto envolvendo o marketing digital proposto no decorrer do trabalho contribui para a acadêmica quanto à possibilidade de entender a evolução do marketing indo do tradicional ao modelo digital e o quanto importante é realizar ações para fixar a marca perante o seu público alvo.

Já para a organização do ramo varejista o estudo possibilitará identificar quais ações estão sendo realizadas no mercado para apresentação dos produtos comercializados e como estas estão impactando na lucratividade da mesma, identificando os pontos mais relevantes da empresa em relação a sua propaganda e publicidade tanto em sites e anúncios divulgados nas mídias sociais.

As ferramentas do marketing digital estarão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas em todo o mundo, com o desenvolvimento e aprimoramento das redes sociais, meios de divulgação e as trocas de informações, permitindo assim transmissão de conteúdos cada vez mais ágeis, com facilidade e velocidade.

Nota-se também que a forma de gestão e planejamento organizacional deve ser cada vez mais focado para as ações do marketing digital, procurar transmitir informações ao maior número de pessoas possíveis, permitindo que se possa trazer a empresa muitos resultados positivos com essas tecnologias, e tudo isso aliado a um bom gerenciamento de sistemas, plano mercadológico e saber corretamente a qual público-alvo se quer transmitir seus conteúdos.

Portanto, com uma boa gestão destas ferramentas e o uso contínuo das mídias sociais a empresa só tem a ganhar bons resultados e crescer cada vez mais, conquistando prestígio, visibilidade e tornando-se competitiva no mercado no qual está inserida.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de informação: O uso consciente da tecnologia para o gerenciamento.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

———. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo.** Tradução: Luciane Pauleti e Sonia Midori, 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do**

Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC= Livros técnicos e científicos editora S.A, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. Tradução: Célia Taniwaki. 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

———. **E-marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco, 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da informação para gestão**: Em busca do melhor desempenho estratégico e operacional. Tradução: Aline Evers, 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

VIANNA, Ilca Oliveira de A. **Metodologia do Trabalho Científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001.