

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS EM UMA EMPRESA DO RAMO DE VAREJO

Ânderson Marcel Tischler¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

Este artigo teve como tema a importância do marketing nas redes sociais em uma microempresa do ramo de combustíveis, o Posto Arrancadão de Horizontina, RS, buscando responder o 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? Este estudo teve 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 entender e aplicar as melhores estratégias para seguir as tendências do mercado global de marketing digital, possibilitando uma maior participação no mercado regional. Para desenvolver o estudo foi preciso abordar alguns tópicos como: marketing digital, marketing digital nas redes sociais por microempresas e marketing digital nas redes sociais. Na categorização da pesquisa, está classificou-se como aplicada, qualitativa, exploratória, bibliográfica, documental e estudo de caso. Realizou-se uma pesquisa com o gestor e os clientes da empresa para verificar a qualidade do atendimento. Com base nessas informações, realizou-se a análise dos resultados. Conclui-se que a empresa necessita de um investimento no planejamento de marketing, baseados em marketing de conteúdo, relacionamento, e pós-venda e disponibilizar mais que um canal para comunicação com o consumidor.

Palavras-chave: marketing – marketing digital – redes sociais.

ABSTRACT

This article had as its theme the importance of social media marketing in a fuel company, the Posto Arrancadão in Horizontina, RS, seeking to answer the problem: how is the company using digital marketing tools to promote its products and services to attract the attention of your consumers and what is the perspective of this audience regarding these tools and the use of available technologies? The purpose of this study was to identify which digital marketing actions the company is using to win customers, as well as to verify the opinion of consumers regarding the techniques used by the company in question and to understand and apply the best strategies to follow the market trends global digital marketing market, enabling greater participation in the

¹Acadêmico do Curso de Gestão da Tecnologia da Informação - 6º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. andertischler@hotmail.com

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

regional market. To develop the study it was necessary to address some topics such as: digital marketing, digital marketing on microenterprise social networks and digital marketing on social networks. In the categorization of the research, it is classified as applied, qualitative, exploratory, bibliographic, documentary and case study. A survey was conducted with the company's manager and customers to verify the quality of care. Based on this information, the results were analyzed. It is concluded that the company needs an investment in marketing planning, based on content marketing, relationship, and after sales and provide more than one channel for communication with the consumer.

Keywords: marketing - digital marketing - social networking.

INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e cada vez mais conectado, as empresas devem utilizar-se da tecnologia para estar cada vez mais próximas de seus clientes, buscando saber quais são as suas reais necessidades, para assim aperfeiçoar suas técnicas, de vendas, além de manter e captar a atenção dos seus consumidores, estando assim a frente da concorrência.

O uso do marketing digital é um grande aliado nesse aspecto, pois busca utilizar-se de meios digitais para se relacionar com os consumidores da empresa no ramo de varejo, trazendo um maior planejamento e desenvolvimento no setor.

Diante disso, o tema proposto do presente artigo é o uso do marketing digital em uma empresa do ramo do varejo, o Posto Arrancadão de Horizontina – RS, para potencializar a visualização dos seus negócios e possibilitar maior participação no mercado regional considerando a região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Com este estudo busca-se responder a seguinte pergunta: 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?

O objetivo geral deste trabalho foi 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 entender e aplicar as melhores estratégias para seguir as tendências do mercado global de marketing digital, possibilitando uma maior participação no mercado regional.

Especificamente buscou-se conhecer as atividades 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; verificar se a forma de propaganda e divulgação dos produtos e serviços através das redes sociais está proporcionando resultados satisfatórios para a empresa; e identificar quais as redes sociais atendem melhor as expectativas da empresa, buscando o melhor material de divulgação.

Percebe-se que com o uso de ferramentas digitais, as empresas podem conseguir grandes resultados na área de marketing como melhorar a comunicação com clientes, reforçar a marca e multiplicar oportunidades de negócio, pois a internet está se tornando cada vez mais presente na vida dos consumidores.

A metodologia utilizada no desenvolvimento desse trabalho foi de natureza aplicada, no que se refere à abordagem, foi realizado uma pesquisa qualitativa, desenvolvida por meio de entrevista com o gestor da empresa. Quanto aos objetivos tem classificação explicativa e descritiva e, em relação aos procedimentos técnicos a pesquisa foi categorizada como documental e estudo de caso.

A coleta de dados foi baseada em documentação direta e indireta. A documentação indireta baseia-se no levantamento de dados através de pesquisas bibliográficas. A documentação direta, foi realizada através de um questionário disponibilizado para o gestor e um para os clientes da organização. Com base nos dados coletados, para a análise e interpretação de dados, foi utilizado o método dedutivo e comparativo.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema. Na sequência foi desenvolvido o referencial teórico abordando assuntos como marketing digital, marketing digital nas redes sociais por microempresas e marketing digital nas redes sociais. Estes tópicos foram baseados em autores como Kotler, Felicíssimo, Cruz, entre outros.

Na segunda etapa deste estudo, estão os métodos e técnicas, a categorização da pesquisa, a coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados que foram obtidas através de uma pesquisa aplicada ao gestor da empresa e aos clientes da empresa em estudo e que, em comparação com a teoria, permitiram encontrar as respostas para o problema do estudo destacando a importância do marketing digital nas redes sociais como meio de divulgação e comunicação com os clientes.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: marketing digital, marketing digital nas redes sociais por microempresas e marketing digital nas redes sociais.

1.1 MARKETING DIGITAL

O marketing é uma forma de demonstrar algo, uma ideia, a do vender mais. Consiste em saber ofertar ao consumidor aquilo que ele precisa, sendo um método de cativar os clientes, buscando quais são as necessidades consumistas do público alvo, em que é direcionada a ação. Segundo Kotler, o marketing é “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER 1999, p.155), ou seja, não basta só saber vender aquilo que o cliente deseja, mas também é preciso desenvolver habilidades para ganhá-los, assegurando aos seus consumidores uma familiaridade nos negócios.

O envolvimento entre pessoas e empresas define em qual direção os trabalhos de desenvolvimento de marketing são definidos. Esses não teriam nenhum sentido, se não visassem o lucro que está entre as principais motivações da existência de uma organização. Assim como Las Casas define o marketing como

[...] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006, p.10).

Sendo assim, o marketing é uma maneira de proporcionar uma troca de benefícios, em que tanto os consumidores, tanto quanto as organizações, procuram sair satisfeitas nas negociações inter-relacionais.

A mudança do marketing tradicional, se deu a partir da introdução da internet para criar e explorar novas possibilidades no mercado, com o uso da tecnologia que tomou conta dos negócios e da vida pessoal dos indivíduos. Modificou como as organizações mercadológicas visualizam as oportunidades de conquistar e conservar seus clientes, assim como atrair novos, mas também sobre como vender mais desse modo, chamado marketing digital.

Para Ferreira Junior e Azevedo, marketing digital “é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet.” (FERREIRA JUNIOR, AZEVEDO, 2015, p.60). Há vantagens em se migrar do tradicional para o digital, transformando o mercado, a forma como as pessoas veem as organizações, além de baixar os custos com o uso de ferramentas digitais.

Para Cruz, o marketing digital “nada mais é do que toda a teoria do marketing voltado para a Web, pois na Web, assim como na “vida real”, o marketing é voltado para trabalho com pessoas e na Web esse é o foco: pessoas.” (CRUZ, 2016, p.205). Ou seja, focar onde as pessoas preferem estar, no mesmo ambiente, tornando-o atraente e ampliar as estratégias de marketing para esse público-alvo.

Segundo Torres o marketing digital completo, que pode ser aplicado nas empresas para aumentar sua visibilidade, deve ser composto por sete ações estratégicas:

- Marketing de Conteúdo: forma de aumentar a rede de consumidores e potenciais clientes através de criação e publicação de conteúdo de qualidade que seja importante para o público alvo;

- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais também podem ser uma ferramenta importante para o marketing; através delas as empresas podem publicar seus conteúdos de forma gratuita e os leitores poderão comentar e compartilhar esse conteúdo com os seus amigos;

- Marketing Viral: é uma forma de comunicação ou divulgação muito rápida. Essa comunicação ocorre entre os internautas, os quais criam uma espécie de corrente onde uma pessoa envia a outra e espalha a comunicação para milhares de pessoas sem muito esforço. O nome marketing viral se deve ao fato de passar de uma pessoa a outra da forma semelhante a um vírus;

- E-mail marketing: outra forma de atrair e fidelizar os clientes é através do E-mail Marketing. Através dele a empresa poderá enviar promoções para os clientes, exclusividades, lembretes e até agradecer por ter escolhido o produto ou serviço. Essa é uma forma bastante simples e eficaz para lembrar ao cliente que a empresa se preocupa com ele e lembra dele nos seus dias especiais, garantindo uma futura fidelização com a empresa;

- Publicidade online: a publicidade online visa influenciar as pessoas a comprar produtos ou contratar serviços através de anúncios na internet. Essa publicidade

acontece através de imagens, vídeos os quais mostram os produtos e facilitam a compra dos mesmos;

- Pesquisa online: é uma forma utilizada para saber a opinião do cliente sobre os produtos ou serviços. Com a pesquisa pode-se criar novos produtos que satisfaçam a necessidade do cliente e trazer informações sobre o mercado e o consumidor;

- Monitoramento: é a ação que busca integrar todas as outras ações para verificar os resultados e criar ações para corrigi-los. Através do monitoramento podemos conhecer os resultados de todas as ações utilizadas e criar formas de melhorá-los (TORRES, 2010).

Embora no começo não se acreditou muito no potencial da internet, na atualidade, sua aplicabilidade é fundamental, assim como o marketing digital. Conseqüentemente para o sucesso de uma marca ou produto em si, se faz necessário o uso de ferramentas digitais, como por exemplo as redes sociais, fazendo com que a marca da empresa se expanda independente de seu porte (pequenas, médias ou grandes empresas), ou seja, transmitido rapidamente para todo mundo o que a empresa está ofertando através da tecnologia empregada.

1.2 MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESAS

A aproximação entre organizações e pessoas, está cada vez mais rotineiro em nosso convívio, o que se tornou completo a partir do efeito da globalização, em que a cada dia mais os negócios estão direcionados em estabelecer conexões entre organização e público. Esse envolvimento vem se expandindo, por meio da utilização das redes sociais, onde por exemplo as microempresas visualizam seu uso como uma vantagem competitiva.

A concentração de pessoas que utilizam a internet é crescente. Isso ocorre também através do uso de redes sociais em busca de informações sobre produtos, marcas ou até mesmo sobre uma organização em específico, o que denota que as pessoas estão sempre em busca de algo para suprir suas necessidades. Desse modo para Turchi, descreve que

[...] os pequenos empresários precisam focar basicamente em ter ou estruturar um planejamento do seu negócio; criar uma presença digital, que, entre outras coisas, pode ser iniciada com um site ou blog bem estruturado,

repleto de informações que ajudem seu cliente a decidir na hora da compra. (TURCHI, 2019, p.129)

Para as pequenas e médias empresas (PMEs) essa presença digital, não é somente pensar no final do processo de venda, mas proporcionar uma concentração maior do seu público, mantê-los envolvidos com o que a organização deseja passar da sua imagem para seus clientes. Por isso Turchi recomenda que se deve buscar e

[...] selecionar as principais plataformas de mídias sociais em que faz sentido estar presente; pensar em uma estratégia de divulgação, utilizando, por exemplo, as ferramentas de busca para divulgar seus produtos ou serviços, links patrocinados, redes sociais, e-mail marketing, ou seja, o que é válido para empresas maiores também pode ser adaptado para as PMEs, guardadas as devidas proporções. (TURCHI, 2019, p.129).

Então o ideal é definir em qual plataforma digital a organização deseja atuar, considerando como exemplo as estratégias nas mídias sociais das grandes empresas, como base para o sucesso, fazendo uso do marketing digital. Para Cruz, "mesmo sem uma área especializada em marketing, é possível definir determinadas ações para a sua equipe, que vão ajudar a fortalecer o negócio." (CRUZ, 2016, p.26). Analisando desse modo, percebe-se que é importante, investir no desenvolvimento de material para divulgação, para começo de um relacionamento entre a empresa e seus clientes no meio digital.

Conforme Turchi, algumas dessas ações podem ser usadas pelas microempresas, mas sabe-se que é difícil muitas vezes para um gestor, cuidar dessa parte visual, de divulgação, da demanda de conteúdo, já que são responsáveis por toda a empresa, além de faltar-lhes conhecimento essencial (TURCHI, 2019, p.129). Muitas dessas ações são delegadas a outros colaboradores da organização, apesar de não serem especializados, ou apenas reter conhecimento básico sobre o assunto, se tornam encarregados de cuidar das plataformas digitais de divulgação em que a microempresa está atuando. Para Turchi "recomenda-se a contratação de profissionais especializados no universo digital, que poderão obter melhores resultados, pois já conhecem detalhes dessas operações, além de trazer agilidade ao processo." (TURCHI, 2019, p.129).

Além disso, as ações de marketing acabam não surtindo efeito, se for realizado por alguém não capacitado, por estarem atarefados com suas funções primárias. Percebe-se a necessidade de se ter alguém dedicado a ações em redes sociais, com

criatividade envolvente, que saiba analisar e entender os objetivos da empresa e assim transformá-los em conteúdos nas redes sociais que beneficiem a imagem da organização.

Para se ter um colaborador em específico para área, deve-se analisar as finanças da empresa, com base em estimativas dos custos. Cruz afirma que, "sabemos que os orçamentos dessas empresas são menores; por isso faz-se uso da criatividade e da busca pela melhor exposição com os menores custos." (CRUZ, 2016, p.26). Mas também se as condições econômicas das microempresas apontarem para não admitir um colaborador em especial, para a função de marketing digital, Turchi sugere que:

Se a contratação for algo inviável, há a possibilidade de contratar, por exemplo, assessorias ou consultorias em Internet, que muitas vezes também são empresas de pequeno porte e por isso poderão oferecer um bom trabalho a custos mais acessíveis e adequados. (TURCHI 2019 p.130).

Assim, é possível cortar gastos e buscar uma empresa terceira para cuidar dos assuntos de marketing digital, mas sem deixar de investir. Em muitos casos isso pode ajudar, pois as microempresas não precisariam mais sobrecarregar seus colaboradores, ou até mesmo contratar uma pessoa específica para a determinada função, o que significaria economia de recursos financeiros. Mas no ponto de vista de Felicíssimo,

[...] está surgindo uma ideia nova de Marketing, que vai além da terceirização do Marketing para uma agência. Está na possibilidade de que cada empresa possa ser sua própria agência; isto é, que pode existir uma agência de Marketing dentro de cada empresa; e este é o grande pulo do gato dentro dessa nova economia. (FELICÍSSIMO, 2018, p.80).

Segundo Felicíssimo, em um primeiro olhar, parece ser mais prático deixar o trabalho de marketing para uma empresa terceirizada. Mas para isso é preciso entender que as agências trabalham com ganhos em comissões sobre as campanhas realizadas em cima do conteúdo produzido e não sobre o lucro da venda de determinado produto ao qual foi destinado a ação de marketing. (FELICÍSSIMO, 2018, p. 81). Dessa maneira, se a campanha de marketing não atingir os objetivos esperados, as microempresas acabam gastando um valor elevado em propaganda, em uma ação que por sua vez pode acabar trazendo um resultado oposto, causando frustração, além de descredito na imagem da organização que está sendo apresentada nas mídias sociais. Por isso, Felicíssimo ainda defende que

[...] ao terceirizar o marketing de sua pequena empresa você acaba deixando a atração de clientes e a construção da sua marca por conta de outras pessoas, e não diretamente da sua empresa. E isso pode representar uma diferença entre as missões da empresa e de seus produtos, em relação à maneira como as pessoas irão enxergar o seu produto. (FELICÍSSIMO, 2018, p.81).

Demonstrando assim, à possibilidade de que os clientes percam a atração por determinados produtos oferecidos pela empresa, onde a falta de conexão entre cliente e empresa é evidenciada pelo resultado infrutífero em ações de marketing terceirizadas.

A busca pela resposta sobre tudo isso está em saber analisar todas as propostas, determinar as despesas envolvidas, quais são os benefícios que cada ideia representa e traz independente da escolha que a microempresa irá fazer, se ainda atingira os objetivos propostos com o menor custo possível. Sendo assim o que é viável e bom para uma empresa, pode não ser atraente em outra.

Para se destacar entre consumidores e potências consumidores, as empresas precisam administrar o marketing de forma adequada buscando cada vez mais, novas ferramentas e manter-se atualizadas com as tecnologias disponíveis para assim manter os seus clientes sempre satisfeitos. Uma dessas tecnologias é o uso de redes sociais.

1.3 MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Com a habilidade de comunicação entre as pessoas, a internet hoje é utilizada não somente para vender mais, isso do ponto vista sobre negócios, mas sim para aproximar ainda mais as pessoas. Segundo Viana:

As Redes Sociais na Internet surgiram para conectar as pessoas por meio de poderosas ferramentas que ultrapassam as distancias físicas de localização e de classe econômica nunca vistas na história da humanidade. Esse novo meio de se comunicar e de se relacionar está mudando também o mercado empresarial quando se trata da venda de produtos e serviços. (VIANA, 2012, p.05).

Com isso as empresas observaram que as redes sociais são uma maneira de estar mais próximas de seus clientes, de envolvê-los em sua cultura, conquistá-los, podendo até mesmo fidelizar, desde que saibam como fazê-lo. Para realizar essa

aproximação, mesmo estando longe fisicamente de seus clientes, as redes sociais são uma forma de situar-se adjacente a isso, de conectar o público-alvo ao negócio.

Para isso é preciso saber qual plataforma digital é a melhor para a empresa estar presente. Segundo Cardoso, Salvador e Simoniades “para delimitar os canais de maior eficiência para o atendimento à proposta da marca, é preciso considerar uma série de informações. Devemos identificar o canal social com o maior número de acessos, a forma de consumo e o target³.” (CARDOSO, SALVADOR, SIMONIADES, 2015, p.15). Ou seja, buscar essas informações, é importante para definir qual rede social é mais utilizada, quais os materiais mais consumidos, a preferência do público utilizador e assim definir em qual encontrar-se presente.

Não basta estar presente em todas as plataformas, mas sim definir aquelas que atendem os objetivos que as empresas buscam. Deve-se investir esforços em qual local melhor representa a organização e seus atributos para as pessoas. Cardoso, Salvador e Simoniades complementam:

Essa plataforma deve ser escolhida com critério, pois ela precisará atender ao objetivo da empresa, levando em consideração suas principais características: os valores, a missão, os produtos ou serviços, o processo de venda de produtos ou serviços e o público-alvo. Além disto, devemos levar em conta o porte, a cultura corporativa e as ferramentas que mais se adequam à firma. (CARDOSO, SALVADOR, SIMONIADES, 2015, p.31).

A escolha da plataforma ideal, para alavancar o negócio nunca é fácil, pois há muitas, umas com mais potencial que outras, além dos altos e baixos que cada uma delas podem sofrer durante algum período de sua existência. Para isso Kitamura sugere:

Não há como negar que quando se trata de desenvolver, em mídias sociais, ações de marketing e de publicidade para seu negócio, o *Facebook* é a rede na qual é preciso estar. Com mais de 2 bilhões de utilizadores efetuando seus negócios nessa rede todo mês, em todos os cantos do mundo, o *Facebook* é o rei das mídias sociais. (KITAMURA, 2018, p.10). [grifo do autor].

Com o tamanho que essa rede social tem e o número gigantesco de usuários mensais, percebe-se que é um bom local para se atuar, investindo recursos para atrair o público para perto da empresa. Cardoso, Salvador e Simoniades informam que o Facebook “abrange inúmeras idades, classes e gênero: tornou-se, hoje, a rede social com o maior número de acessos do mundo. Permite inúmeras formas de interação

³ Alvo em português. Não necessariamente é o público-alvo, mas os objetivos gerais que se quer atingir com a estratégia de comunicação.

com os usuários.” (CARDOSO, SALVADOR, SIMONIADES, 2015, p.50). Dessa maneira, pode ser utilizada por todos os públicos, sem restrições.

Além disso, o Facebook é uma rede social que está sempre em continua mudança, aprimorando novas tecnologias, se inspirando em outras plataformas existentes para assim atrair novos usuários, além de manter os antigos, como também trazer para dentro de sua rede as empresas que desejam usar a sua plataforma como uma ponte para a aproximação entre as pessoas com as organizações. Cardoso, Salvador e Simoniades explanam que o Facebook “possui recursos que potencializam a divulgação orgânica da marca e a capacidade viral.” (CARDOSO, SALVADOR, SIMONIADES, 2015, p.50).

Desse modo o Facebook percebeu que poderia transformar a sua rede social, que antes aproximava as pessoas que estavam longe, agora em negócios que aproximam as pessoas, e com isso arrecadando recursos financeiros lucrativos. Kitamura ressalta que:

Indivíduos, pequenas empresas e grandes corporações pagam bilhões de dólares por ano ao *Facebook* para mostrar os seus anúncios aos usuários dessa rede social. E isso não é surpreendente porque, em comparação com outras plataformas, o *Facebook* oferece a seus anunciantes o melhor retorno para seus investimentos. (KITAMURA, 2018, p.12).

Se o usuário precisar de ajuda para impulsionar suas publicações o Facebook pode ajudar, com a criação de seus anúncios patrocinados, que nada mais são, que publicações pagas por empresas ou usuários que desejam que aquele conteúdo publicado, atinja o maior número de visualizações por outras pessoas dentro da rede social. Desta maneira, Kitamura complementa:

Com os usuários do *Facebook* possuindo tantos amigos e se juntando a tantas páginas e grupos, o feed de notícias se tornou um espaço lotado, e o alcance orgânico caiu significativamente. Se você quiser atingir seu público-alvo, é melhor simplesmente pagar ao *Facebook*, em vez de ficar de braços cruzados, esperando inutilmente que seus fãs e seguidores curtam o seu novo post. (KITAMURA, 2018, p.21). [grifo do autor].

Compreende-se assim que a melhor maneira de se atingir um maior público, será pagando a rede social para impulsionar postagens, ficando desse modo por mais tempo presente na linha do tempo dos usuários. É uma boa forma da rede social ganhar dinheiro, ou seja, como toda forma de negócio, ser lucrativa, desse modo beneficiando quem precisa estar em maior evidência perante seu público consumidor.

Outra rede social que utiliza essas ferramentas (anúncios patrocinados) para lucrar, é o Instagram, mas de um modo um pouco diferente, pois nele as publicações não estão direcionadas ao que é escrito junto com imagens nas publicações, mas somente aos conteúdos audiovisuais. Ou seja, pelo que as pessoas postam relacionadas a fotos e vídeos. Segundo dados de Felicíssimo:

O Instagram é uma das redes sociais mais badaladas do momento. Ao todo, ela conta com mais de 700 milhões de usuários em todo o mundo. Somente no Brasil, segundo maior público da plataforma, são ao todo mais de 50 milhões de usuários. (FELICÍSSIMO, 2018, p.08).

É uma boa opção para investir, para estar presente, já que está em um momento de ascensão e é aceita por todo o público utilizador. No ano de 2017 uma grande quantidade de empresas marcava presença na rede social, cerca de 70,7% delas já possuíam uma conta, e 80% dos usuários seguiam pelo menos alguma dessas organizações. (FELICÍSSIMO, 2018, p.09). Dessa maneira percebe-se que é uma rede social de fácil aceitação, que podem haver interações entre cliente e empresa, já que muitas pessoas seguem os negócios em que costumam comprar, pelo menos mostram interesse ou desejo nas postagens que a empresa faz sobre seus produtos ou serviços. Desse modo é recomendável saber quem são em geral o público, e quem a empresa pretende atingir.

Felicíssimo revela outros dados importantes sobre o Instagram, em que “os usuários são em maioria mulheres (53%), e a base de usuários é composta praticamente por pessoas com menos de 35 anos de idade (90%). Sendo que, do total de usuários, 59% são pessoas entre 18 e 29 anos”. (FELICÍSSIMO, 2018, p.09). Os dados revelam que a maioria das pessoas que utilizam essa rede social é feminino, além dos mais jovens, mostrando assim qual é o público preferencial. Felicíssimo complementa:

O Instagram é uma das redes sociais mais fáceis de usar: basta postar fotos e sair curtindo. O que remove a barreira de entrada para a maioria dos usuários. Possibilitando, inclusive, uma alta adesão de usuários idosos, principalmente no Brasil. (FELICÍSSIMO, 2018, p.14).

As pessoas de mais idade, também querem estar presentes nas novas tecnologias que o mundo utiliza, estar presente no seu dia a dia de seus familiares mais novos que também utilizam as redes sociais, mostrando dessa forma como as redes sociais conectam todos os públicos, independente de gênero ou idade. Outra informação importante observada por Felicíssimo, mostra que o engajamento na

plataforma é maior que em outras redes sociais, como o Facebook onde o Instagram é 7 vezes superior, e 70 vezes ao Twitter, seja por meio de curtidas, comentários ou *reposts*⁴. (FELICÍSSIMO, 2018, p.14).

Para saber impulsionar uma página ou uma publicação no feed (linha do tempo), tanto no Facebook quanto no Instagram e ganhar mais seguidores, é preciso conhecer o público-alvo. Saber como atingi-lo, quais os tipos de publicações que mais chamam a atenção das pessoas nas redes sociais, fixam esses usuários a consumir mais tempo as postagens.

Para Felicíssimo os vídeos são a melhor forma para engajamento, pois ele afirma que “80% dos consumidores se lembram onde assistiram um vídeo online, 52% dizem que os vídeos ajudam a tomar decisões de compras.” (FELICÍSSIMO, 2018, p.333). Isso demonstra que esse tipo de conteúdo pode influenciar na hora de vender o produto nas redes sociais, desde que bem apresentado.

Além disso, Felicíssimo fala que: “vídeos que contenham depoimentos e relatos acerca de serviços e produtos ajudam até 6x o número de conversões.” (FELICÍSSIMO, 2018, p.333). Assim, produzir conteúdo audiovisual que demonstre experiências que o cliente teve com determinada compra de produtos, torna aquela venda como segura, de que a pessoa está adquirindo algo bom, de qualidade. Felicíssimo ainda define que “vídeos em páginas de negócios no Facebook, por exemplo, aumentam o engajamento do usuário final em até 33%.” (FELICÍSSIMO, 2018, p.333). Ou seja, vídeos produzidos comercialmente, podem ajudar o negócio a vender mais ou pelo menos aumentar a interação que os usuários tem com a marca, consolidando um maior número de seguidores.

Mas não basta criar qualquer conteúdo, no caso dos vídeos, tem que ser algo produzido especialmente para aquele público, daquela rede social eleita, mostrando as intenções da marca, buscando influenciar a quem assiste, contendo um objetivo final. Segundo Felicíssimo “não basta mais simplesmente produzir, é preciso produzir algo com muito valor. E cada detalhe conta.” (FELICÍSSIMO, 2018, p.44).

Outro aspecto importante que deve ser levado em consideração, segundo Sprinkl, são os horários de pico na utilização das redes sociais pelos consumidores, onde a empresa escolheu estar. Pois desse modo, é possível saber quais são horários

⁴ Significa que a foto já foi postada por alguém e é possível repostá-la em uma linha do tempo específica.

que mais usuários serão atingidos com o conteúdo divulgado, possibilitando uma maior interação com os seguidores. (SPRINKLR, 2016).

Assim como o Facebook e Instagram, existem outras plataformas digitais que as empresas podem utilizar, na divulgação de suas informações. Uma delas é o WhatsApp, no qual, segundo Kitamura, é possível enviar mensagens com texto, vídeos ou imagens gratuitamente através da utilização de uma conexão com a internet, além de poder fazer chamadas de voz e vídeo (KITAMURA, 2018).

Segundo Felicíssimo, há ainda o Twitter, o LinkedIn e o Snapchat. O Twitter é muito utilizado para disseminação de conteúdo, permitindo interação entre os usuários, com atualizações pessoais, de amigos, famosos da mídia, entre outros. Já o LinkedIn se trata de uma rede social voltada para quem busca uma melhor visualização no mercado de trabalho, expondo seu currículo e qual área de interesse, criando assim uma *networking* empresarial. O Snapchat, se trata de uma rede social de compartilhamento de fotos instantâneas, de usuários para usuários do aplicativo, como atualizações do que a pessoa está fazendo naquele momento. Se utilizando de filtros diversificados e de inovações como o Stories, assim se tornou referência de ferramentas adotadas em outras redes sociais de sucesso (FELICÍSSIMO, 2018).

Para que então o marketing digital funcione nas redes sociais, deve se entender quais as redes sociais melhor representam o que se deseja passar da imagem pessoal ou da empresa para os usuários. Também deve-se analisar os conteúdos que mais representam a marca, que vai influenciar o maior número de pessoas para o negócio.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos com o objetivo de ajudar na contextualização e explicação dos procedimentos e as formas de pesquisa que serão utilizadas para melhor apresentação e compreensão do presente estudo: 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.

Do ponto de vista de sua natureza trata-se de uma pesquisa aplicada pois o pesquisador busca contextualizar os assuntos abordados no decorrer da pesquisa com fatos necessários para o bom desenvolvimento do mesmo, sendo que, para isso, escolheu-se a empresa Posto Arrancadão de Horizontina – RS.

Em relação à forma de abordagem ao problema a pesquisa é classificada como qualitativa, pois se busca verificar quais as redes sociais mais adequadas para a divulgação de informações sobre produtos e serviços e verificar quais os anúncios que atraem a atenção do mercado consumidor e contribuem para o sucesso da empresa. Assim, buscou-se realizar uma pesquisa com o gestor e os clientes, realizando posteriormente a comparação com as ações já realizadas com a empresa e possíveis sugestões de melhoria.

Do ponto de vista dos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória, que de acordo com Corrêa “é a pesquisa que busca um conhecimento inicial sobre determinado tema ou objetivo de estudo. Busca uma familiarização com o tema sobre o tema a ser pesquisado.” (CORRÊA, 2008, p.28). Assim, para compor e fundamentar o trabalho realizado, ampliando o conhecimento do assunto abordado, utilizou-se desse tipo de pesquisa, pois se pretende compreender da melhor maneira possível do que se trata o marketing digital nas redes sócias e seus benefícios para a empresa em estudo, o Posto Arrancadão de Horizontina - RS.

Em relação aos procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e um estudo de caso. Dessa maneira foi realizado várias pesquisas em livros, onde os autores demonstraram conhecimento amplo no assunto desse estudo. Para poder ter maiores informações sobre o respectivo assunto realizou-se pesquisa documental com consulta a documentos e materiais da empresa, além de coleta de dados diretamente com o gestor e também se realizou um estudo de caso para conhecer um pouco da trajetória da empresa Posto Arrancadão de Horizontina – 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 no uso de redes sociais, tanto a partir de referências em livros como

também no dia a dia da empresa Posto Arrancadão de Horizontina - RS, utilizou-se de dois tipos de documentação: 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 o gestor da empresa com seis questões descritivas buscando analisar a empresa como um todo e a forma como ela se comunica com seus clientes.

Ainda como documentação direta, foi realizada uma pesquisa com os clientes da empresa Posto Arrancadão de Horizontina - RS composta de dez questões fechadas, aplicada no período de agosto a setembro, de forma presencial pelo pesquisador, via e-mail, whatsapp e rede social.

Foram pesquisados um total de 60 clientes da empresa nesse período, sendo que a gestor afirmou ser essa a média de clientes que a empresa atende por mês.

Já a documentação indireta é a obtenção das informações através de pesquisas em diversas bibliografias sendo que procurou-se buscar conhecimento e comprovações sobre o que está sendo apresentado na pesquisa, onde as falas dos autores encontram-se referenciadas.

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.

O método foi comparativo pois buscou-se as respostas para o problema proposto neste estudo através da análise da situação atual da empresa em comparação com a teoria estudada.

Já o método dedutivo segundo Gil “[...] é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular.” (GIL, 1999, p.27). Ele permitiu encontrar bons resultados para o estudo possibilitando ao pesquisador análises, comparações e possibilitando fazer sugestões para a empresa.

Após à aplicação da pesquisa com o gestor da empresa e os clientes, as respostas foram tabuladas, analisadas e os resultados foram comparados com o embasamento teórico dos autores referenciados para estabelecer um melhor

entendimento do problema proposto e, permitindo que fossem apresentadas recomendações à empresa.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

O tema deste estudo foi o uso do marketing digital em uma empresa do ramo do varejo, o Posto Arrancadão de Horizontina – RS, para potencializar a visualização dos seus negócios e possibilitar maior participação no mercado regional considerando a região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

A empresa Eckert Auto Center foi criada em 15 de janeiro de 1996, e atuou em alguns diferentes ramos de negócios como loja de venda, geometria e balanceamento de pneus e outros acessórios veiculares, ao lado de um posto de combustível. A partir do dia 08 de dezembro de 2016 é que a empresa se tornou Auto Posto Eckert e começou a atuar oficialmente como empresa de venda e comércio de combustíveis e lubrificantes. No final de maio de 2018, a empresa vendeu seu ponto de comércio a outro empresário, que a partir de 05 de junho do mesmo ano utilizando-se da mesma razão social e nomeou o estabelecimento de Posto Arrancadão.

Tendo em vista que o objetivo da pesquisa realizada foi identificar quais as ações de marketing digital na empresa Posto Arrancadão de Horizontina, RS utiliza para conquistar clientes, bem como também verificar a opinião dos consumidores em relação às técnicas utilizadas pela empresa em questão e entender e aplicar as melhores estratégias para seguir as tendências do mercado global de marketing digital, possibilitando uma maior participação no mercado regional, aplicou-se um questionário com seis perguntas abertas ao gestor da empresa no dia 30 de agosto de 2019.

O gestor da empresa possui um ano e dois meses no cargo, mas sua experiência como gestor é de 5 anos e 13 anos em empresas anteriores como administrador do negócio.

Quando questionado sobre como é realizado o marketing digital da empresa o mesmo informou que isso ocorre através de redes sociais, mas não existe planejamento sobre como isso será realizado. As postagens nas redes sociais são feitas por um funcionário conforme este percebe a necessidade.

Sobre planejamento de Marketing Kotler fala que este torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Ele também

possibilita superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes e assim o planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Além disso, se o planejamento for coerente e consistente as soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas podem ser resolvidas mais facilmente. (KOTLER, 2002).

Dessa maneira, o planejamento possibilita uma melhor análise do mercado, direciona o foco nas necessidades que determinam melhoria e em quais aspectos a empresa precisa melhorar.

Quanto aos canais de comunicação digitais com os clientes que a empresa utiliza é somente a Rede Social Facebook, sendo que o prazo máximo de resposta dentro de cada um deles é de até um dia, pois logo que algum comentário ou mensagem é visualizada por um dos administradores da página ocorre a resposta.

Sobre a importância de se manter contanto com o cliente por mais de um canal de comunicação, Marques afirma que é necessário que a empresa tenha canais de comunicação bem estruturados para que a comunicação ocorra de maneira prática disponibilizando canais de contato via e-mail, redes sociais e telefone, permitindo que o consumidor tenha canais para encontrar a empresa e passar os feedbacks necessários (MARQUES, 2019).

Desse modo, possibilita uma maior interação e mais meios de comunicação do cliente com a empresa, dando formas de opções para esse contato. Marques ainda ressalta, que a empresa deve responder pontualmente os clientes e nas redes sociais, evitar apagar comentários, buscando formas de responder e apresentar soluções publicamente pois isso mostra comprometimento da marca com a satisfação do cliente. (MARQUES, 2019). Assim demonstra o quanto a organização se importa com o cliente e seu feedback.

Quando questionado se existe uma pessoa responsável por esse atendimento, o gestor respondeu que ele realiza um atendimento diferenciado aos consumidores da empresa.

É necessário que as empresas introduzam ao processo de venda a realização de um bom atendimento ao consumidor. Freemantle menciona que o atendimento ao cliente é o teste final, pois independente de produto, preço e marketing, se o processo de atendimento ao cliente não for bom, corre o risco da empresa perder negócios ou até mesmo sair do negócio (FREEMANTLE, 1994).

Percebe-se que é preciso colocar em prática as habilidades da empresa e de seus colaboradores em saber realizar uma venda, com um bom atendimento, para assim ter a possibilidade de encantar o consumidor, para que ele volte. Chiavenato complementa que “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.” (CHIAVENATO, 2007, p. 216).

Quando questionado se a empresa estabelece outros contatos com o cliente além do realizado no momento da contratação do serviço e do período de prestação deste, o gestor respondeu que sim, através do rádio.

Apesar do Rádio ser um canal de comunicação tradicional muito usado na região de Horizontina, RS, o pós-venda seria a forma de contato ideal após a contratação do serviço, verificando a qualidade do atendimento prestado e a satisfação do cliente.

É fundamental para uma empresa, manter um canal de pós-venda com o cliente pois segundo Kotler atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Surge então a importância de desenvolver estratégias venda. Na percepção do cliente, um atendimento e uma pós-venda bem feito são sinal de compromisso, respeito e profissionalismo. (KOTLER, 2003). Assim, o pós-venda é uma maneira de procurar entender e maximizar a satisfação do cliente, por ter escolhido a empresa para a realização da negociação.

Quanto a considerar os canais digitais como bons canais de comunicação com os clientes, o gestor considera que sim, pois quando melhor estes forem trabalhados mais retorno garantem a empresa.

Conforme já citado por Torres no marketing digital existe a possibilidade de trabalhar além das mídias sociais o marketing de conteúdo, o marketing viral, o email marketing, a publicidade online, a pesquisa e o monitoramento (TORRES, 2010). Assim, como pode-se perceber existem muitas possibilidades dentro do marketing digital que podem ser utilizadas pela empresa.

Quando questionado sobre qual a perspectiva de mercado para os próximos 5 anos, o gestor mostra-se positivo afirmando que haverá melhora em vendas e aumento do lucro. Já sobre como vê o espaço de atuação, os serviços, os clientes, a marca e a empresa dentro desse espaço, o gestor afirmou que o espaço futuro é promissor para se trabalhar, com muitas oportunidades de crescimento no mercado, com possibilidade de melhorar e ampliar os serviços oferecidos pela empresa. Quanto

aos clientes tende a melhorar e crescer a procura pela empresa. A marca (bandeira) contém a mais importante presença no mercado de combustíveis, o que dá uma vantagem em relação a concorrência. Se tratando somente do nome da empresa, está se encontra em um processo de reconstrução e ampliação do negócio, sendo que está é muitas vezes utilizada como parâmetro de preços praticado no mercado de combustíveis pela concorrência.

Pode-se perceber ainda, que é fundamental a realização de um planejamento dos negócios. Segundo Castro muitas empresas ainda não entendem a necessidade e a importância de um planejamento e, por isso, acabam fechando suas portas, pois não buscam respostas para descobrir porque o empreendimento não alcança o crescimento desejado. O planejamento não garante o sucesso, mas auxilia a minimizar os erros e otimizar as potencialidades e oportunidades (CASTRO, 2009).

Dessa maneira, fazer planos, traçar estratégias e analisar o mercado como um todo possibilita um melhor planejamento das ações e reações que a empresa poderá tomar, para assim diminuir as dificuldades e maximizar as qualidades do negócio.

Para identificar qual o perfil do cliente e quais as melhores estratégias a serem utilizadas para destaque e consolidação da marca, verificar se a forma de propaganda e divulgação dos produtos e serviços através das redes sociais está proporcionando resultados satisfatórios para a empresa e identificar quais as redes sociais atendem melhor as expectativas da empresa, buscando o melhor material de divulgação, foi realizada uma pesquisa com os clientes da empresa.

Essa pesquisa foi composta de dez questões fechadas, aplicada no período de agosto a setembro com um total de 60 clientes da empresa e os resultados estão demonstrados na sequência.

Buscou-se inicialmente conhecer o público da empresa, analisando o gênero e idade, obtendo-se como resultado um público de idade variada, sendo que 35% tem entre 26 e 35 anos, 26,7% entre 19 e 25 anos, 15% entre 16 e 18 anos, 13,3% entre 36 e 50 anos e 10% acima de 50 anos. Quanto ao gênero, 58,3% é masculino e 41,7% feminino demonstrando que a empresa agrada os dois gêneros.

Conhecer o público-alvo, conforme Torres, permite a empresa ajustar estratégias promocionais direcionadas à grupos específicos de clientes de forma a atrair e satisfazer estes clientes (TORRES, 2010). Ações direcionadas auxiliam ainda a atrair clientes potenciais e aumentar a quantidade de novos consumidores.

Quando questionados sobre a frequência como que acessam a internet, o resultado pode ser visualizado na ilustração 01:

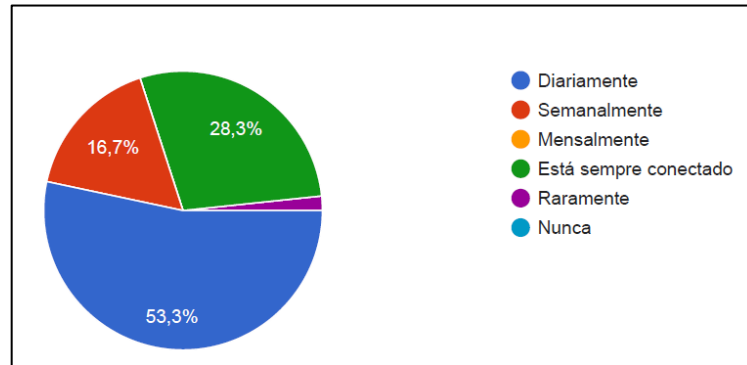


Ilustração 01: Frequência como que acessa a internet

Fonte: Produção do pesquisador.

Assim, conforme a ilustração 01, 53,3% dos clientes acessa a internet diariamente, 28,3% está sempre conectado, 16,7% acessa semanalmente e 1,7% raramente acessa.

Segundo Cruz, muitas empresas trabalham com as ferramentas de marketing de forma isolada como quando o pessoal de vendas não conhece as ações de marketing ou o consideram simplesmente como propaganda (CRUZ, 2016). Percebe-se pelo resultado da pesquisa a importância do uso da internet e como ela tem mudado a forma de realizar negócios pois traz vantagens como permitir ao cliente o contato no momento em que ele desejar com a empresa de forma facilitada. Daí a importância do uso de ferramentas digitais nas ações das empresas.

Quando questionados sobre quais redes sociais mais utiliza, o resultado pode ser visualizado na ilustração 02, sendo que o entrevistado pode marcar mais de uma opção nessa questão:

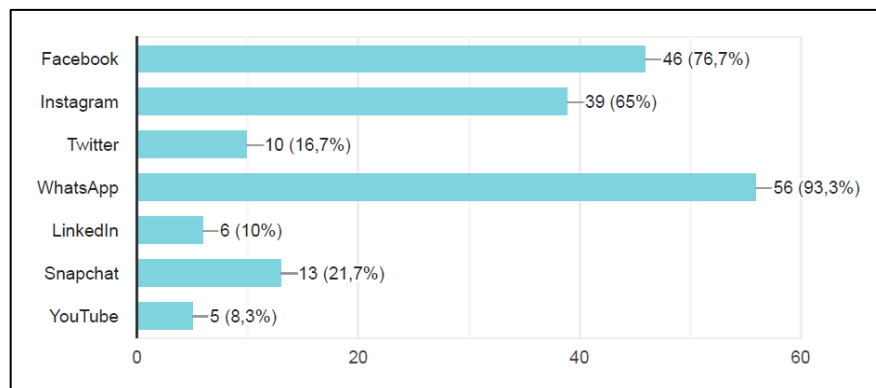


Ilustração 02: Quais redes sociais utiliza

Fonte: Produção do pesquisador.

Assim, conforme a ilustração 02, 76,7% dos clientes utiliza Facebook, 65% Instagram, 16,7% Twitter, 93,3% Whatsapp, 10% LinkedIn, 21,7% Snapchat e 8,3% YouTube. Nessa questão, o pesquisado poderia marcar quantas opções desejava-se.

As empresas podem estar disponíveis em vários canais digitais, mas para Cardoso, Salvador e Simoniades deve haver aquelas plataformas em que a empresa destinará a maior parte dos esforços em mídias sociais (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015). Essas plataformas são aquelas pelas quais o consumidor demonstra preferência.

Quando questionados sobre qual conteúdo gostaria de receber da empresa, o resultado pode ser visualizado na ilustração 03, sendo que o entrevistado pode marcar mais de uma opção nessa questão:

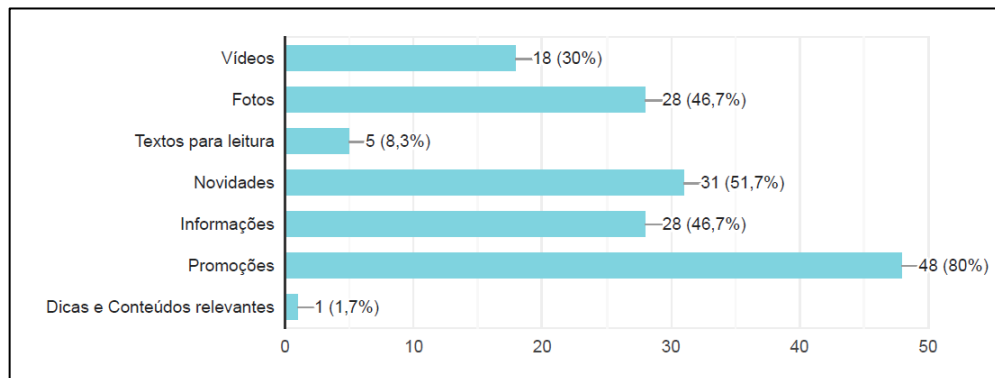


Ilustração 03: Qual conteúdo deseja receber da empresa

Fonte: Produção do pesquisador.

Assim, conforme a ilustração 03, 30% dos clientes gostaria de receber vídeos, 46,7% fotos, 8,3% textos para leitura, 51,7 % novidades, 46,7% informações sobre produtos e serviços, 80% promoções e 1,7% dicas e conteúdos relevantes. Destaca-se que o pesquisado poderia marcar mais de um item. Percebe-se com isso que os clientes têm interesse em receber conteúdo da empresa. Cruz destaca-se que a empresa precisa manter o foco no tema do seu mercado, ou seja, postar conteúdo relevante, como fotos, vídeos, dicas e citações, o que gera interação e compartilhamento do público-alvo (CRUZ, 2016).

Os pesquisados demonstram interesse em receber conteúdo relevante por parte da empresa, o que é chamado de marketing de conteúdo, que segundo Las Casas busca criar e compartilhar conteúdo valioso para atrair clientes e converter consumidores potenciais em clientes, e deve estar relacionado ao que a empresa vende (LAS CASAS, 2006). A longo prazo, esse tipo de marketing garante visibilidade

para a marca da empresa e faz com que a empresa seja lembrada pelo consumidor no momento em que surgir uma necessidade.

Quando questionados sobre acessar as redes sociais da empresa para ter informações sobre produtos ou serviços, 61,7% afirma não acessar as redes sociais da empresa para ter informações sobre produtos ou serviços, enquanto 38,3% acessa.

As redes sociais, além de divulgar a marca da empresa a um grande número de clientes são um bom canal de comunicação e relacionamento com consumidores. No entanto, segundo Felicíssimo, diante de tantos canais de comunicação existentes, a empresa precisa analisar o público que deseja atingir, como conquistar esse público, e quais estratégias de comunicação serão utilizadas. Para o autor, ao escolher as redes sociais a serem usadas, a empresa deve conhecer suas ferramentas para estabelecer a cobertura, frequência e impacto das publicações (FELICÍSSIMO, 2018).

Assim, apesar de um bom percentual de clientes acessar as redes sociais da empresa para ter informações sobre produtos ou serviços, esse número pode ser ampliado através da publicação de conteúdo de interesse desses clientes, conforme demonstrado na ilustração 03, atraindo assim o interesse e fazendo com que as publicações da empresa sejam visualizadas e até mesmo, com que o cliente procure esses canais e mantenha um contato constante com a empresa.

Quando questionados sobre como vê a utilização das mídias sociais como canal de comunicação entre empresa e cliente, o resultado pode ser visualizado na ilustração 04:

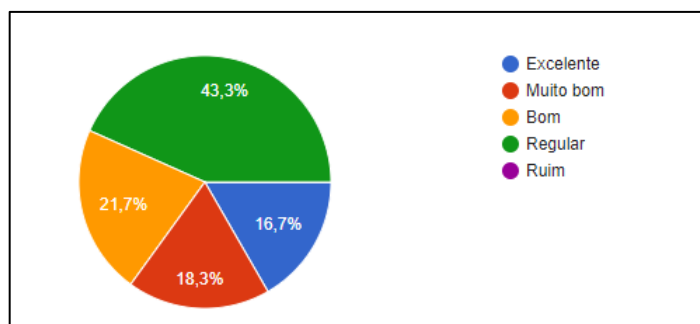


Ilustração 04: Mídias sociais como canal de comunicação

Fonte: Produção do pesquisador.

Assim, conforme a ilustração 04, 43,3% dos clientes vê a utilização das mídias sociais como canal de comunicação entre empresa e cliente como regular, 21,7% como bom, 18,3% como muito bom e 16,7% como excelente.

Turchi afirma que as mídias sociais podem ser consideradas como canais de comunicação direto com o consumidor, ou seja, marketing direto, ou seja, o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços, sem intermediários de marketing. De acordo com o autor esta é uma excelente alternativa para empresas que procuram melhores resultados para o negócio, pois estabelece uma comunicação direta, inteligente e eficiente com o cliente (TURCHI, 2019).

A empresa deve buscar investir em conteúdo de interesse de seus consumidores e nos canais mais utilizados por eles. A partir da identificação dos canais mais acessados pelos clientes pode ser realizadas ações específicas para atrair a atenção desses clientes, pois as mídias sociais podem ser usadas para convencer os clientes que aquele produto é o mais adequado para eles, estabelecendo um relacionamento com a empresa.

Quando questionados sobre já tem entrado em contato com a empresa através de canais de comunicação digital, 75% dos clientes afirmam que não e apenas 25% afirmam que sim.

Sabe-se que, conforme Kotler, para conquistar a fidelidade dos clientes é preciso conhecer e entender o que o leva até a empresa (KOTLER, 2003). Essa pesquisa vem ao auxílio desse entendimento pois busca conhecer os clientes e suas preferências. A empresa precisa estabelecer uma relação de confiança com seus clientes e para isso é necessário saber ouvi-lo e ter uma equipe de atendimento qualificada para satisfazê-lo.

Quando questionados sobre o que levou a se tornar cliente da empresa, o resultado pode ser visualizado na ilustração 05:

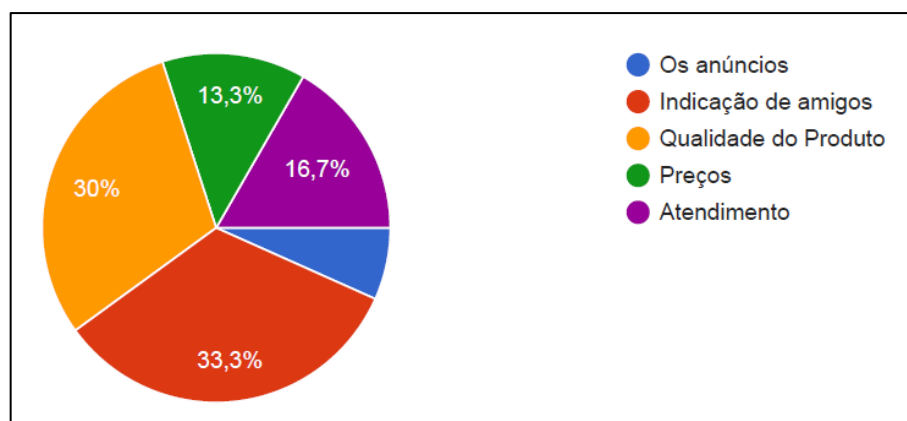


Ilustração 05: O que levou a se tornar cliente da empresa

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a ilustração 05, 33,3% tornaram-se clientes por indicação de amigos, 30% pela qualidade dos produtos, 16,7% pelo atendimento, 13,3% pelos preços e 6,7% pelos anúncios.

Pode-se perceber que a indicação de amigos, ou seja, o marketing boca a boca, foi a opção marcada por grande parte dos entrevistados. Isso está ligado diretamente a qualidade dos produtos e serviços, pois os consumidores só indicam para outras pessoas quando percebem que o que é vendido pela empresa realmente é de qualidade.

Ainda, o atendimento é outro fator de destaque e é essencial para as empresas pois conforme Kotler um cliente altamente satisfeito é fiel por mais tempo, fala bem da empresa e de seus produtos, não se importa tanto com o preço, presta menos atenção em marcas e propagandas de concorrentes e compartilha ideias sobre produtos e serviços com a organização (KOTLER, 2003).

Segundo Cruz hoje, os clientes estão na internet e por isso as empresas deve estar nesse ambiente também. (CRUZ, 2016). Sendo assim, o marketing é uma ferramenta essencial para as empresas, e o marketing digital, ou seja, os anúncios e formas de comunicação pela internet merecem atenção e destaque.

Quando questionados sobre o que deveria melhorar na empresa, o resultado pode ser visualizado na ilustração 06:

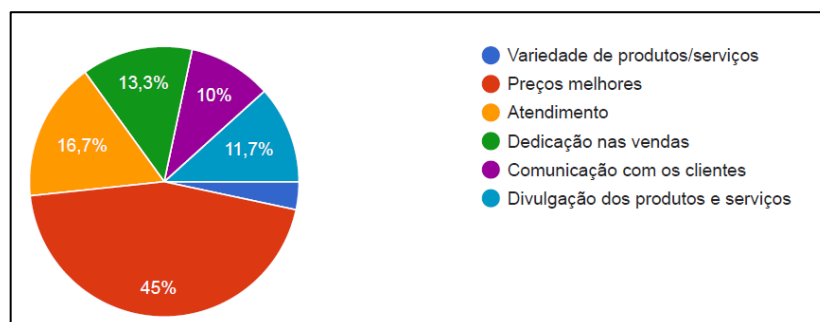


Ilustração 06: O que deveria melhorar na empresa

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a ilustração 06, 45% dos pesquisados acredita que a empresa precisa trabalhar com preços melhores, 16,7% afirmou ser o atendimento, 13,3% a dedicação nas vendas, 10% a comunicação com os clientes, 11,7% a divulgação dos produtos e 3,3% a variedade de produtos e serviços.

Kotler define que o marketing também é um desenvolvimento social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam

com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor uns com os outros (KOTLER 2000). Sendo assim a empresa precisa não criar diferenciais que façam com que ela se destaque diante da concorrência e esses diferenciais são exatamente o atendimento, a dedicação nas vendas, a qualidade dos produtos e serviços em comparação com os preços e a forma como a empresa se comunica e divulga o que produz para seus clientes.

Com base na pesquisa realizada, pode-se definir algumas ações a serem desenvolvidas pela empresa, que poderão contribuir para a empresa destacar-se, consolidar a marca e obter uma melhor divulgação de produtos e serviços nas redes sociais:

- Sugere-se em um primeiro momento que a empresa realize um planejamento de marketing.

É visto que há uma necessidade de um planejamento de marketing, pois os conteúdos para divulgação geralmente não ganham atenção do colaborador ou gestor encarregados da página no Facebook da empresa, deixando muitas vezes de lado a propaganda, como algo em segundo plano.

Dessa maneira as possibilidades de interação com o público consumidor acabam diminuindo, fazendo com que o mesmo perca o interesse e até mesmo fazendo com que a empresa não seja lembrada na hora da escolha do cliente como lugar para consumir os seus produtos. De fato, não é somente postar algo, é necessário criar laços e envolver o público com conteúdo relevante que chame a atenção, e isso tudo sem perder o foco, mas para isso deve haver um planejamento forte em cima das opções que serão ofertadas no mercado, como as formas de propaganda publicadas nas mídias sociais.

- Realizar investimento em marketing de conteúdo, o marketing viral, o e-mail marketing, a publicidade online, a pesquisa e o monitoramento.

Os investimentos em marketing de conteúdo devem ser realizados para aumentar a visibilidade da página da empresa, possibilitando um maior direcionamento de clientes através da publicidade online, bem elaboradas e com conteúdo chamativo pois conforme demonstrou a pesquisa com os clientes, estes têm interesse em receber informações úteis. Outro método seria o uso do e-mail marketing, muitas vezes utilizados por empresas para atrair outras empresas para se tornarem consumidores, através de propaganda direcionada para as mesmas, e o marketing de conteúdo produzido também pode ser enviado por e-mail aos clientes

que demonstrarem interesse.

Dentro disso, a empresa pode realizar uma pesquisa combinada com o monitoramento, para assim verificar o que está sendo feito certo, os pontos positivos e o que é necessário melhorar.

- Ainda é possível disponibilizar mais de um canal para que o cliente entre em contato com a empresa por meio digital, dando mais opções de comunicação. Isso também abre a possibilidade de até mesmo a divulgação de conteúdo, como por exemplo, pelo WhatsApp, aplicativo de mensagens instantâneas. Desse modo há uma maior aproximação com o consumidor e agilidade na hora de atender as solicitações e dar o feedback.

- Trabalhar o pós-venda. Vender bem é sempre bom para um estabelecimento comercial, mas vender e fazer com que o cliente sempre volte, é algo importante. Sendo assim deve-se manter uma boa relação com o consumidor, pois desse modo ele sempre terá um bom motivo além da necessidade básica daquele produto específico, para voltar. Dessa maneira destaca-se a importância do pós-venda que empresa pode trabalhar, de forma a tratar o cliente fazendo-o sentir-se como único e especial. Isso pode ser feito através de contato pessoal, por meio de um e-mail, de uma mensagem ou ligação, fazendo com que o cliente forneça um feedback e informe se aquele determinado produto ou serviço atendeu as suas expectativas, ou o que é preciso melhorar na empresa.

Na maioria da opinião dos clientes, eles não se importam com o conteúdo das propagandas realizadas nas redes sociais, se são chamativas ou não, pois muitos não se envolvem com mídias digitais, e os que utilizam, muitas vezes só apreciam se o preço for baixo, único atrativo que pode proporcionar interesse. Sendo assim a empresa deve saber lidar com esse tipo específico de público e direcionar o conteúdo certo com o foco em preços e promoções, pois através disso, juntamente de um bom atendimento, pode consolidar-se a preferência vindo a se torna um cliente rotineiro. Outro fato interessante é que muitos clientes são atraídos para a frequentar determinado estabelecimento, a virarem clientes através de feedbacks de amigos, causando um efeito positivo para a empresa.

Com base nos estudos das referências bibliográficas, na entrevista com o gestor e da pesquisa realizada com os clientes recomenda-se que a empresa continue melhorando a forma de divulgação de sua marca no meio digital para agregar valor à sua marca e se diferenciar diante dos concorrentes.

CONCLUSÃO

Nesta pesquisa foi estudado qual a importância do marketing digital nas redes sociais e de que maneira suas ferramentas são utilizadas na empresa pesquisada. Diante disso, o tema proposto do presente artigo foi o uso do marketing digital em uma empresa do ramo do varejo, o Posto Arrancadão de Horizontina – RS, para potencializar a visualização dos seus negócios e possibilitar maior participação no mercado regional considerando a região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

O estudo respondeu ao 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? E foi solucionado através do estudo do referencial teórico baseados em autores renomados, da pesquisa aplicada com o gestor e os clientes da empresa e das sugestões apresentadas no terceiro tópico após a análise das respostas das pesquisas em comparação com o referencial teórico.

O objetivo geral do presente estudo foi 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 entender e aplicar as melhores estratégias para seguir as tendências do mercado global de marketing digital, possibilitando uma maior participação no mercado regional. Os resultados foram apresentados no terceiro tópico, descritos e ilustrados, e comparados ao referencial bibliográficos para realizar a análise dos resultados.

O primeiro objetivo específico buscou conhecer as atividades desenvolvidas pela empresa e sua relação com o uso do marketing digital, o que foi alcançado com a pesquisa com o gestor, apresentada no segundo tópico. O segundo objetivo específico buscou 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 da pesquisa com os clientes da empresa.

O terceiro e quarto objetivos foram verificar se a forma de propaganda e divulgação dos produtos e serviços através das redes sociais está proporcionando resultados satisfatórios para a empresa; e identificar quais as redes sociais atendem melhor as expectativas da empresa, buscando o melhor material de divulgação, o que foi alcançado com a pesquisa com o gestor e os clientes, bem como através do estudo

do referencial teórico apresentado no segundo tópico deste estudo. A partir da análise dos resultados foi possível propor melhorias que possam ser implantadas no marketing digital realizado pela empresa e também no atendimento, o que foi descrito no terceiro tópico.

Após a proposição de melhorias, se devidamente implantadas nessa empresa, conforme descritas, devem ser observadas e analisadas, se essas mesmas surtiriam os efeitos esperados, com uma nova pesquisa de satisfação, de caráter mais pessoal diretamente com o cliente, se ele observou as mudanças implantadas.

Esse trabalho traz a importância de discutir as tendências impostas pelo mercado global utilizado as mídias digitais. Teve o objetivo de esclarecer e melhor compreender as técnicas utilizadas do marketing digital nas redes sociais, para estudo e uso de outros acadêmicos do curso superior em Gestão da Tecnologia da Informação e uso de empresas em geral, possibilitando conduzir e refletir para uma melhor percepção do mundo dos negócios nas mídias digitais.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, André Lima; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de Marketing Digital**: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e site. Rio de Janeiro: BRASPORT Livros e Multimídia Ltda, 2015.

CASTRO, Alliny Priscila Ferreira de. **Plano de Negócio**: modelos e ferramentas. Natal, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CORRÊA, Luiz Nilton. **Metodologia Científica**: Para Trabalhos Acadêmicos e Artigos Científicos. Santa Catarina, 2008.

CRUZ, Lucas. **Marketing para pequenas e médias empresas**. Pernambuco: Livro Rápido Editora, 2016.

FELICÍSSIMO, Rodrigo. **Marketing Digital para Pequenas Empresas**: Porque sua Empresa deve estar no Mundo Digital e Como desenvolver Estratégias para Vencer na Internet, 2018.

_____. **Instamestre**: Estratégias para Vencer no Instagram, 2018.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KITAMURA, Celso. **Como Começar A Utilizar O Facebook Ads**: Descubra os métodos e técnicas utilizados pelos anunciantes de sucesso no Facebook (Dominando os Anúncios do Facebook Livro 1). Projeto MEI na Internet, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000.

_____. **Marketing para o Século XXI** – Como criar, conquistar e dominar mercados. 3 Ed. São Paulo: Editora Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, José Roberto. **A importância do serviço pós-venda na relação com o cliente**. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/importancia-do-servico-pos-venda-na-relacao-com-o-cliente/>> Acesso em 04 de setembro de 2019.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo: Novatec, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VIANA, Fabrício Darlan. **A importância das Redes Sociais no Branding e Fidelização de Clientes**. Estudo de caso da empresa Porto Seguro S/A. São Paulo: Bons Livros Editora Digital, 2012.

SPRINKLR. **Estudo da Sprinklr revela horários nobres das redes sociais**. Disponível em: <<https://blog.sprinklr.com/pt-br/pr/estudo-da-sprinklr-revela-horarios-nobres-das-redes-sociais/>> Acesso em: 04 de junho de 2019.