RELISE

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL COMO VIA DE PROMOÇÃO: ESTUDO DE CASO NA INDÚSTRIA SLUP SORVETES DO MUNICÍPIO DE CAICÓ-RN[1]

Jordan Medeiros de Oliveira[2]

Leandro Aparecido da Silva[3]

Pablo Phorlan Pereira de Araújo[4]

Tiago Douglas Cavalcante Carneiro[5]

RESUMO

A pesquisa expõe o uso das redes sociais, os benefícios e influências proporcionados pelas empresas para elaboração de seus conteúdos nestes canais de promoção. O objetivo geral deste trabalho consiste em conhecer o marketing digital e descobrir as suas diretrizes, investigando a relação dos consumidores com a marca e descobrindo os benefícios que a empresa ganha por ter uma comunicação eficiente. Foi realizada uma pesquisa quantitativa em uma empresa do setor de sorvetes, composta por oito questões objetivas, aplicadas aos clientes, que buscava descobrir os comportamentos e ações que estavam ligadas à pesquisa desenvolvida, constituída através das contribuições dos vários autores da área como Kotler e Keller. Com base nos dados coletados através da pesquisa, percebeu-se que a empresa pesquisada apresentou um bom gerenciamento de dados, porém, existem indicadores que alertam sobre futuros problemas, devido à expansão da marca e à variância de cultura que é um fator determinante nas extensões suportadas para produção do conteúdo.

Palavras-chave: marketing, relacionamento, redes sociais.

ABSTRACT

The report exposes the use of social networks, the benefits and influences provided by companies to elaborate their content in these promotional channels. The overall objective of this work is to know the digital marketing and

[1] Recebido em 12/09/2017.
[2] Faculdade Católica Santa Teresinha. jordanmedeiros123@gmail.com
[3] Faculdade Católica Santa Teresinha. leandrojprn@hotmail.com
[4] Faculdade Católica Santa Teresinha. papho@hotmail.com
[5] Faculdade Católica Santa Teresinha. tiagocarneiro@outlook.com

discover its guidelines, investigating the relationship of consumers with the brand and discovering the benefits that the company gains by having an efficient communication. A quantitative research carried out in a company of the ice cream sector, composed of eight objective questions, applied to the clients that sought to discover the behaviors and actions that linked to the research developed, constituted through the contributions of several authors of the area such as Kotler and Keller. Based on the data collected through the research, it was noticed that the research company presented a good data management; however, there are indicators which warn about future problems, due to the expansion of the brand and the variance of culture that is a determining factor in the supported extensions for content production.

Key-words: marketing, relationship, social networks.

INTRODUÇÃO

Em tempos de recessão econômica, essas atividades de promoção através das mídias digitais, principalmente as redes sociais, torna-se algo realmente essencial para se sobressair quanto aos concorrentes, apostando em novas formas de comunicação e interação com os consumidores. Este trabalho aborda técnicas de relacionamento com os clientes, respectivamente utilizando as redes sociais como canal de promoção.

Com isso, foi realizado uma análise quanto à realidade da empresa Slup Sorvetes da cidade de Caicó-RN, visualizando seus usos e práticas quanto às redes sociais e à promoção feita por intermédio delas, tendo como problemática: Quais os benefícios de sua utilização e as influências que sofrem na produção de conteúdo?

Tendo como objetivo geral, identificar o marketing e suas diretrizes, investigando a relação entre consumidor e marca, caracterizando os benefícios que a organização adquire por meio das redes sociais. E como objetivos específicos, compreender o aproveitamento das redes sociais mais utilizadas, como o Facebook e Instagram; Identificar os benefícios de uma comunicação eficaz; Examinar a interação dos consumidores através dessa mídia digital; e avaliar de que forma a marca Slup é aceita.

Na busca pela coleta de dados verdadeiramente fornecidos pela empresa, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, composta por oito perguntas objetivas as quais questionavam aos clientes comportamentos e ações a respeito das redes sociais da empresa. Foram questionados trinta e um clientes da organização, e como pré-requisito, o mesmo devia utilizar as redes sociais e de alguma maneira já ter acessado ou visto algum conteúdo da organização.

METODOLOGIA

Quanto à abordagem do problema, entende-se que esta pesquisa tem natureza quantitativa, utilizando dados de forma quantificável, afim de interpretar dados e informações que possam contribuir para análise e classificação. Ainda de acordo com a natureza da pesquisa, enquadra-se como pesquisa de caráter de uma abordagem exploratória, como forma que esta toma como finalidade uma intimidade com o problema, evidenciando hipóteses e tornando o problema visível (GIL, 1991).

De acordo com os conhecimentos técnicos de Gil (1991), aos procedimentos técnicos, mostra-se como opção considerável a pesquisa bibliográfica, pois esta é estruturadoapor intermédio de material já publicado, composto principalmente por livros, artigos de periódicos e, na contemporaneidade de matérias disponibilizadas na internet. A pesquisa ocorreu na empresa INDUSTRIA E COMERCIALIZAÇÃO DE SORVETES LTDA localizada na Rua José Alves da Silva, 209 B, Barra Nova, Caicó/RN, no segmento de indústria e comércio de sorvetes, picolés e açaí.

Caracterizaram como sujeitos da pesquisa os gerentes e diretores como meio de apresentar o histórico da empresa e sua funcionalidade cotidiana, e como demais participantes e contribuintes de respostas de um questionário estavam os clientes de natureza que visualizam e acompanham a

empresa por meio da rede social, como finalidade desta pesquisa. Como instrumentos que foram utilizados podemos classificar inicialmente por questionário a ser aplicado com os sujeitos que foram descritos anteriormente.

CONCEITO DE MARKETING

Com o aumento da industrialização após a segunda guerra mundial e o mercado tornando-se mais competitivo, as empresas adotaram processos que visavam à vantagem sobre as outras e que iam além do modelo tradicional que era produzir/vender. Então, o cliente foi criando autonomia na escolha dos produtos que apresentavam melhores benefícios quanto sua utilização e as organizações, como resposta, foram criando métodos e técnicas que buscavam persuadir a utilização de seu produto/serviço.

Como citado por Kotler e Keller (2012, p. 4),

> O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais [...] 'supre necessidades lucrativamente' [...] a administração de marketing como a arte da escolha de mercados-alvo e a captação e manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

O setor responsável pelo marketing das organizações busca identificar através do comportamento dos clientes quais as principais necessidades e como incorporá-las em seus produtos, assim como também o grau de satisfação a ser analisado para aperfeiçoamento de seus processos, a partir desse pensamento, concluiu-se o objetivo central do marketing.

Marketing digital

Devido à grande expansão da internet e a sociedade adotando cada vez mais os usos frenéticos da internet e mídias, as empresas passaram a estudar o aspecto 'online' em seu planejamento de marketing, e foi onde surgiram os mais variados investimentos e seus resultados. O marketing digital

proporciona grandes mudanças nos resultados da empresa, seja levando uma comunicação mais simples ou de forma genial. Hoje, mesmo que a empresa não esteja presente na internet, os consumidores promovem as mais variadas discussões que levantam as características das empresas e suas concorrentes.

Como levantado por Torres (2009, p. 61),

> Com toda certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Então, a internet passou a ser mais um objeto de estudo das organizações, e se bem utilizada pode-se ocorrer os melhores resultados que a empresa já conseguiu alcançar, ultimamente está sendo um dos recursos que mais merece atenção e qualificação no gerenciamento. As ações integradas acontecem através do uso de algumas ferramentas que a rede dispõe nas mais variadas condições, pagos e gratuitos, completo e com exceções, dinâmico e estático.

Ferramentas do marketing digital

Para se ter uma apresentação relevante considera-se o uso de ferramentas que tornarão a comunicação eficaz, utilizam-se para que possa ter um grande número no alvo de assertividade e foco, atingindo grandes números de vendas, cadastros, acessos e qualquer outro tipo de relação que a empresa cria com o seu público. Além de servir como base de estudo para operações efetivas de perceber como os consumidores estão reagindo a isso, como Vaz (2011, p.537) descreve abaixo a importância e benefícios do bom uso dessas ferramentas,

> Gera quantidade maior de palavras-chave, tornando-se mais visível para os buscadores e alçando, com isso, maior classificação;
> Transmite uma imagem de valor agregado, devido ao conteúdo informativo que traz consigo, melhorando substancialmente a percepção de qualidade da marca por parte do consumidor;

Gera mais links de entrada, vindo de outros sites, por se tornar referência em determinado assunto;
Facilita a fidelização do usuário, que inclui o site nos “favoritos”, por se tratar de um site útil.

Os inúmeros benefícios que são trazidos pelas ferramentas das mídias sociais como auxilio do marketing digital é inconfundível, porém deve ser atribuído um bom planejamento estratégico no setor para que as informações coletadas sejam bem utilizadas e sirva como objeto em propostas de intervenção de melhorias, é considerável também a ajuda de um profissional com conhecimentos técnicos para melhor manusear os processos.

Existem várias ferramentas para uso na web, mas dentre elas destacam-se as redes sociais, principalmente o Facebook e Instagram, pois, é onde as empresas apresentam maior número de presença e conseguem a realização de comunicação e venda com o seu público de forma rápida e prática, com inúmeros benefícios por se tratar de algo instantâneo, com o acesso rápido, as informações de compras são processadas de forma mais ágil, diminuindo o tempo de pedido do cliente.

Facebook

Criado em 2006, com o objetivo de comunicação para os estudantes de Harvard, o Facebook começou a se tornar um dos maiores canais de integração dos Estados Unidos, até que em 2010 foi lançada a versão brasileira e que já ganhava espaços entre dos consumidores que já foram deixando de lado o Orkut e passou a usar o Facebook que trazia novos layouts e propostas de integração diferente daquelas que eram utilizadas antes da mesma, trazendo novos conceitos de comunicação e entretenimento.

Não demorou para que também a empresa Facebook cedesse o espaço de divulgação para as marcas, onde veio com propostas inovadoras de aproximação das organizações e seus consumidores. Segundo Pozzebom

(2016), Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, facilitava o processo de promoção dentro do site com ferramentas que ajudam as empresas em seu desenvolvimento online e inúmeros dados que confirmam a excelente forma de comercialização que é ofertada pela mesma como forma de medir os resultados.

Facebook é importante lançar novas informações, fotos e vídeos regularmente para manter seus clientes atualizados. Responder as mensagens e perguntas deixadas em seu quadro de discussão, [...] Atividade consistente e compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no Facebook. Desenvolver uma estratégia para atrair os fãs, que podem envolver tanto abordagens remuneradas quanto não remunerada. (TELLES, 2011, p.88).

Instagram

Em 2010, foi fundado o Instagram, a nova rede social que surgia através de um novo conceito que era a postagem de fotos instantâneas. Inicialmente foi disponível apenas para o sistema IOS da Apple, depois de alguns avanços foi que a empresa desenvolveu para a plataforma Android, que ocasionou grandes olhares por parte de Mark Zuckerberg que era o dirigente da empresa Facebook onde foi realizada a compra do Instagram pelo mesmo. Desde então o grupo buscou a forma de integração entre as duas empresas, e logo após esse desenvolvimento, o Instagram passou a ter uma preocupação pelos especialistas em marketing e desenvolvimento de marca, pois nascia mais uma grande ferramenta para as empresas trabalharem (LIRA; ARAUJO, 2015).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Foi realizada uma pesquisa com natureza quantitativa sobre a empresa Slup Sorvetes, com a finalidade de avaliar a visão, os benefícios e possíveis

influências das mídias digitais sobre os clientes. O questionário era composto por oito questões em sua totalidade, objetivas, e foi aplicado a trinta e um clientes que têm acesso à internet e utilizam frequentemente as redes sociais.

O primeiro quesito questionava qual mídia social os clientes acessam com frequência. De acordo com a pesquisa, ficou percebível a presença dos clientes nas duas redes sociais onde a marca Slup Sorvetes está presente, correspondendo a 58% de acesso dos clientes no Instagram e Facebook, porém o Facebook se destaca onde 42% dos clientes tem acesso somente a esta rede social, e ainda parte dos que foram respondidos no quesito anterior também acessam o Facebook. Segundo Pozzebom (2016), a promoção da marca dentro do Facebook contribui para o desenvolvimento online, e mostra-se como uma excelente forma de oferecer e comercializar produtos.

A segunda pergunta questionava se em algum momento os clientes viram ou acessaram qualquer conteúdo da marca nas redes sociais. Os resultados apontaram que 74% dos clientes já visualizaram algum tipo de conteúdo da marca, e 26% ainda não visualizaram nenhum conteúdo da marca nas redes sociais durante o seu uso. É válida a pesquisa no âmbito de descobrir a justificativa dos clientes que fazem parte dos 26% para descobrir onde é preciso trabalhar mais e manter o foco. Para Vaz (2011), a boa utilização dessas ferramentas proporciona uma maior visibilidade da marca.

A terceira questão buscava qualificar os conteúdos que eram postados nas redes sociais, e tinham como alternativas de respostas, de excelente a péssimo. Os resultados assinalaram que a qualidade dos conteúdos postados são bem visualizáveis, pelos olhos dos clientes, os mesmos correspondem em números percentuais de classificação em 45% excelente, 48% responderam que a atuação era boa e 7% acham que as informações são feitas de forma regular, enquanto as alternativas de ruins e péssimos não tiveram nenhuma

escolha. Para Kotler e Keller (2012), suprir as necessidades da sociedade apresenta consequências lucrativas para o desenvolvimento do negócio.

O quarto questionamento trazia os tipos de conteúdo mais atrativos para o cliente e que proporcionavam uma maior probabilidade de interação com a marca, através de características de cada indicador de conteúdo que já foi publicado pela marca em suas mídias digitais, observou-se algumas das influências que a marca tem na postagem de seus conteúdos nas redes sociais, onde os conteúdos promocionais recebem um maior número de interação da empresa com seus consumidores, onde correspondem a 45% dos entrevistados, 29% qualificaram como os conteúdos informativos que vêm acompanhados de informações que contribuirão para a vida pessoal dos consumidores, e 26% responderam como conteúdos expositores, onde expõem os produtos e deixam a facilidade de uma divulgação em seus pontos de vendas, para os clientes que têm negócios e fazem parceria com a Slup, os conteúdos que promovem seus produtos ajudam a divulgar o negócio de terceiros. Conforme Vaz (2011), transmitir imagens com valores agregados, pode melhorar consideravelmente a percepção de qualidade da marca pelos clientes.

A quinta pergunta teve como finalidade avaliar a clareza das informações que são postadas em suas redes sociais, ponderando através de três níveis de indicadores: excelente, bom e ruim, onde cada qual traz algumas características de cada opinião. Pôde-se notar que quanto à clareza das informações, a empresa tem um bom desempenho, tendo como 53% as informações que são postadas de forma clara e compreensível, 46% tem um bom atendimento quanto às dúvidas que surge, e apenas 1% caracterizou como ruim, afirmando que as informações são incompletas e necessita de uma pessoa para ajudar na compreensão. Segunda Vaz (2011), uma boa

transmissão das informações torna a marca mais visível em mecanismos de busca.

A sexta questão traz a avaliação quanto ao atendimento realizado através das redes sociais da Slup Sorvetes, caracterizando com notas de cinco a um, sendo cinco um nível excelente de atendimento e um para o nível de serviço das redes sociais abaixo do esperado, classificado como ruim. A pesquisa apontou que 39% dos clientes consultados caracterizaram este atendimento como excelente correspondendo a todas as expectativas, 52% qualificaram como tendo um bom atendimento, outros 7% justificaram regular com alguns possíveis pontos a serem analisados e 3% responderam como péssimo. Observou-se um grande número satisfeito com a qualidade do atendimento que é prestado pelas redes sociais, como também existem os números que alertam quanto à possibilidade de melhoria nesses processos, a comunicação desses canais surge de grande relevância para o desenvolvimento da empresa, mas a organização está atingindo um número bom, de acordo com os clientes que avaliaram as redes sociais da empresa. Conforme Vaz (2011), o bom atendimento através das redes sociais, pode facilitar a fidelização dos clientes.

O sétimo questionamento, procurou saber com os clientes quais ações a empresa pratica para que possa corresponder a uma interação dela com a marca. No caso da Slup Sorvetes, nas respostas da pesquisa com os clientes, resultou que 39% dos clientes reagem às publicações curtindo os conteúdos, outros 19% comentam as publicações com dúvidas, informações ou qualificando a postagem, e 42% dos clientes compartilham as postagens da organização. Podem-se levantar inúmeros benefícios nessas ações, desde o aumento do número de alcance das publicações, a conquista de novos clientes e fidelização dos clientes atuais. Para Telles (2011), desenvolver uma tática

para seduzir os fãs, pode colaborar com enfoques remunerados, como também com os não remunerados.

A oitava e última pergunta questionava se os clientes acompanhavam os conteúdos que são postados diariamente, através de respostas simples em ‘sim’ ou ‘não’, os entrevistados respondiam quanto ao seu acompanhamento da marca em suas páginas digitais, os resultados obtidos mediante a análise desta pergunta junto aos clientes da Slup Sorvetes, mostrou-se percebível a divisão quanto a essa ação, onde 55% dos clientes que visualizam as redes sociais acompanham as publicações diárias que são postadas pela empresa, assim ficando informado sobre todas as informações publicadas por lá e fazendo das publicações da organização parte de seu cotidiano, caracterizando como os fãs da marca, e 45% dos clientes não costumam verificar as páginas ou publicações da organização diariamente, mas que chegam a visualizar algum tempo depois, ou quando recebem alguma influência de pessoas para ver esses conteúdos. Onde mais uma vez os dados podem ser utilizados como oportunidade para crescimento no espaço que ainda não foi conquistado, tornando os espectadores das redes sociais pessoas que são fãs da marca, e que possam propagar os conteúdos diários, como forma de marcar mais as vidas de seus telespectadores e visualizadores de conteúdo. Vaz (2011) explica que uma maior participação dos usuários pode gerar outros vínculos de acesso como links para outros sites, proporcionando uma maior propagação da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital oferece muitas ferramentas para gerenciamento das empresas quanto às suas formas de promoção, que, por sua vez, devem procurar satisfazer os interesses dos consumidores ao procurar alguma marca por essas mídias, evidenciando que é por lá que muitas vezes o cliente tem o

primeiro contato com a empresa. As diversas plataformas apresentam grandes números de participantes, o que impõe a participação das marcas, e as que estão em destaques são as que buscam interagir com os consumidores, destacando sua excelente comunicação. Porém, se esse gerenciamento não é feito da forma correta, é capaz de trazer numerosos problemas para a empresa.

Esse trabalho teve como objetivos, compreender o aproveitamento dessas redes sociais, identificando as consequências que a comunicação eficaz é capaz de trazer através dos benefícios para a empresa, examinando as diversas formas de interação que podem acontecer durante o uso dos consumidores nas plataformas digitais, resultando em algumas características que são levantadas pelos clientes por meio de sua percepção quanto à presença da marca nas redes sociais.

O que se pôde perceber é que existem essencialmente barreiras para que se possam evidenciar o benefício das redes sociais para a marca como as inúmeras influências que são sofridas por elas com relação aos seus clientes, por se tratar de uma diversidade de cultura. No entanto, a empresa Slup Sorvetes vem conduzindo sua padronização das publicações em um ambiente sumo, levando em consideração a cultura de sua matriz, porém a empresa já atua em dois âmbitos e estados diferentes, então é necessário suprir as duas necessidades de acordo com os hábitos ali existentes.

Os benefícios são levantados nas diversas realidades dos clientes. Os que propagam as postagens da Slup para atrair consumidores ao seu negócio, os mesmos se mostram satisfeito com a relação atual, que vem procedendo novas formas para sua comunicação através do avanço tecnológico, tanto por parte da empresa como pelos seus clientes, evidenciando as grandes oportunidades de parcerias, que são capazes de levar a marca central a uma maior quantidade de clientes.

A atuação da Slup se mostra eficiente por estar suprindo as necessidades de postagens diárias e de ter um bom retorno às solicitações de informações pelos consumidores, trazendo novos olhares para a empresa. Ainda assim, alguns clientes sentem falta de influências dos vendedores e colaboradores da marca para acesso a essas redes sociais, que pode acontecer através de indicações dos vendedores durante suas visitas e/ou algumas pesquisas de satisfação ou de interesse nas redes sociais por parte dos clientes.

Seria interessante para o enriquecimento da pesquisa, a utilização de novos estudos tratando desses fatores com um número maior de clientes, onde estes poderiam confirmar os resultados obtidos na pesquisa, ou até mesmo apresentar novos resultados. Uma pesquisa abrangendo outras redes sociais poderia apresentar novos resultados e perspectivas para pesquisa, como também poderia compactuar com os resultados aqui obtidos.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de: **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. XVII Congresso De Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal --- RN – 2 A 4/07/2015. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf. Acesso em 15 de Abril de 2017.

POZZEBOM, Rafaela: **A história de Mark Zuckerberg.** 2016. Disponível em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/carreira/a-historia-de-mark-zuckerberg. Acesso em 16 de Junho de 2017

TELLES, Andre. **A revolução das mídias sociais.** 2. ed. São Paulo: Editora M.Books, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.