

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS PARA O COMÉRCIO NA AMAZÔNIA: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE PARINTINS – AM – BRASIL

Lucas Kimishige Cavalcante Hatta¹
Francisco Alcicley Vasconcelos Andrade²
Isaías dos Santos da Cunha³

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma pesquisa que visa discutir a utilização das mídias sociais como ferramenta mercadológica em uma empresa do ramo de comunicação visual, que está inserida no comércio de Parintins-AM. Averiguando de que forma essas mídias estão sendo utilizadas, os fatores que dificultam sua eficiência no marketing digital, para então propor sugestões com a finalidade de tornar essas novas ferramentas mais eficientes e lucrativas para a organização. Utilizando o estudo de caso e ferramentas como entrevista, questionário e observação assistemática foram coletadas informações com o quadro de funcionários da empresa quanto a funcionalidade das mídias sociais adotadas e seu grau de eficiência no que diz respeito a sua importância como ferramenta de marketing, atração e fidelização de clientes, e quanto ao modo que a empresa a utiliza, o que tornou possível a análise da situação em que está o marketing digital.

Palavras-chave: Mídias sociais, Marketing, Marketing Digital, Internet.

ABSTRACT

The present work presents a research that aims to discuss the use of social media as a marketing tool in a company in the field of visual communication, which is inserted in the Parintins-AM trade. Finding out how these media are being used, the factors that hinder their efficiency in digital marketing, and then propose suggestions to make these new tools more efficient and profitable for the organization. Using the case study and tools such as interview, questionnaire and unsystematic observation, information was collected with the company's staff regarding the functionality of the social media adopted and its degree of efficiency regarding its importance as a tool for marketing, attraction and customer loyalty, and how the company uses it, which made it possible to analyze the situation of digital marketing.

Keywords: Social media. Marketing. Digital Marketing. Internet.

RESUMEN

Este trabajo presenta una investigación que tiene como objetivo discutir el uso de las redes sociales como una herramienta de marketing en una empresa en el campo de la comunicación visual, que es parte del comercio de Parintins-AM. Al investigar cómo se utilizan estos medios, los factores que dificultan su eficiencia en el marketing digital, luego proponemos sugerencias para hacer que estas nuevas herramientas sean más eficientes y rentables para la organización. Utilizando el estudio de caso y herramientas como la entrevista, el cuestionario y la observación no sistemática, se recopiló información del personal de la empresa sobre la funcionalidad de las redes sociales adoptadas y su grado de eficiencia con respecto a su importancia como herramienta de marketing, atracción y lealtad del cliente y cómo la usa la empresa, lo que permitió analizar la situación en la que se encuentra el marketing digital.

Palabras clave: Redes sociales, Marketing, Marketing digital, Internet.

INTRODUÇÃO

¹ Graduado em Administração – Universidade Federal do Amazonas.

² Doutorando em Ambiente e Sociedade – Universidade Estadual de Campinas. Professor de carreira na Universidade Federal do Amazonas.

³ Mestre em Ciências da Educação pela Universidade Saint Alcuin of York Anglican College/Chile.

Segundo Pinho (2000), a internet teve seu início no Brasil em 1988, através de pontuais embriões independentes de rede, que interligavam grandes universidades do país, centros de pesquisas do Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre aos Estados Unidos, posteriormente em 1990, quando de fato surge a internet, o Brasil passou a se conectar na rede mundial de computadores. Porém, por se tratar de algo novo e ainda em fase de aperfeiçoamento, esta nova ferramenta não permitia uma comunicação de forma satisfatória entre usuários e muito menos entre empresas e consumidores.

Do ponto de vista mercadológico, a internet ainda funcionava como qualquer outro meio de comunicação tradicional: apenas com uma empresa apresentando seu produto/serviço para o cliente sem nenhum tipo de interação entre eles, diferentemente do que se observa nos dias atuais onde é notória a facilidade de interação entre empresa/cliente, um dos principais motivos para o grande sucesso da internet no mercado, principalmente com o surgimento das mídias sociais.

No mercado os meios de comunicação são de vital importância para o crescimento e sobrevivência de qualquer empresa, seja através da televisão, do rádio ou do jornal impresso, e atualmente os novos meios de comunicação, como as mídias sociais, apresentam uma poderosa ferramenta mercadológica para as organizações.

Com o uso da internet, suas plataformas e o fenômeno das redes sociais, se tornou muito mais fácil e rápido atingir uma infinidade de públicos, potenciais consumidores para todo tipo de produto e serviço, algo que com certeza desperta o interesse de todos no mercado.

Se antes, divulgar algo por meio das tradicionais formas de comunicação era o suficiente para conseguir alcançar o cliente, hoje, na era da informação, se torna um desafio diário. Segundo Torres “mais do que usar a Internet, os consumidores assumiram o comando dela.” (2010, p. 6). O consumidor que já foi passivo ao mercado agora dita o que deseja consumir. E através da internet e seu gigantesco acervo de informação, este tem a possibilidade de buscar tudo sobre um determinado produto/serviço e até mesmo sobre qualquer empresa em alguns cliques, visto que, hoje em dia a maioria do consumo e das intenções de consumo acontecem por meio da internet e em virtude dela, devido praticamente todos os consumidores estarem em contato diariamente com ela, e esse número de usuários só tende a crescer, criando um ambiente fértil para esse marketing digital.

A internet já faz parte do cotidiano da população mundial de uma forma muito mais forte do que no início. Com o seu crescimento absurdo em um curto espaço de tempo as relações sociais com amigos, familiares, colegas de trabalho passaram a acontecer por meio das redes sociais, que se transformaram em um lugar onde os consumidores trocam experiências sobre o que compram, de que forma utilizam e como esse produto ou serviço conseguiu ou não atender as suas necessidades (TORRES, 2010), atividades diárias agora podem ser executadas através do computador, um local propício para a disseminação do marketing digital.

Segundo Torres (2010), o marketing digital apresenta seu negócio para o cliente dando a ele confiança em sua organização e em seu produto/serviço, aumentando assim o interesse na sua obtenção. Por isso torna-se de extrema importância ter o controle de tudo o que se diz e se mostra

para o público, pois, a partir dessa imagem criada é que todo o mercado vai saber quem é a empresa, o que está sendo vendido e por que estes devem optar por sua marca.

De acordo com dados do Score Digital, da Visa Brasil, no ano de 2019 quatro em cada dez brasileiros portadores de cartão eram digitais, e a cada hora ocorriam mais de 58 mil compras online, as dimensões que mais se destacavam eram de mídias e streaming, mídias sociais, central de aplicativos, comerciantes online tracionais e mais inovadores, aplicativos de transporte e turismo.

Além disso a pesquisa apresenta três tipos de consumidores digitais brasileiros: 51% são ocasionais, que esporadicamente consomem através do meio digital; 39% são emergentes, que utilizam a internet para fazer suas compras, mas elas ainda têm menor expressão do que as transações em lojas físicas; e 10% são super digitais, que realizam a maior quantidade de suas compras por meio do mundo digital.

Em virtude disso é necessário que as empresas se adequem a essa nova dinâmica do mercado, e os que fizerem essa transição em menor tempo de forma eficiente conseguirão adquirir uma vantagem competitiva sobre as demais empresas. Por isso, torna-se relevante tratar deste assunto, pois, apesar de existirem empresas que usam desses novos meios de comunicação para alcançar os consumidores, estas ainda são uma pequena parcela e ainda o fazem de forma básica, visto que existe potencial para ser explorado mais profundamente no mercado local.

Dessa forma esse trabalho abordará as mídias sociais como ferramentas mercadológicas no comércio de Parintins, a partir de um estudo em uma empresa do ramo de comunicação visual, tem como objetivo geral discutir a utilização dos novos meios de comunicação como ferramenta mercadológica em uma empresa inserida no comércio de Parintins. Pretende-se também averiguar se a empresa já utiliza esses novos meios, e de que forma eles estão sendo aplicados dentro da organização, investigar os fatores que dificultam a implantação do marketing através das novas plataformas de comunicação, e por fim, propor sugestões para que o marketing digital consiga melhorar os resultados obtidos pela empresa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 A INTERNET ALIADA AO MARKETING

Desde o momento de seu surgimento, até os dias atuais, o marketing passou por vários processos de melhorias para conseguir se adequar as novas imposições do mercado e com a chegada da internet abriram-se novas portas para as empresas.

Para Kotler e Armstrong (2007), o crescente uso da internet e das novas tecnologias vem afetando drasticamente o comportamento tanto dos compradores quanto das empresas. E mais recentemente com a globalização e a popularização da internet o mercado não pôde continuar o mesmo, sendo forçado a evoluir juntamente com o marketing que agora ganham uma nova roupagem.

Anteriormente as empresas é que estavam no comando, produzindo e colocando no mercado seus produtos que dificilmente satisfaziam totalmente as necessidades do consumidor, deixando de lado os desejos e expectativas que este tinha sobre o produto. Todavia, os clientes criam expectativas de valor e tomam suas decisões com base nelas, fazendo com que a chance que o cliente volte a comprar fique sujeita a viabilidade da oferta em atender ou não as suas expectativas de valor (KOTLER, 2000).

Kotler (2000), afirma que apenas as empresas que mantem seu foco no cliente são capazes de construir além de produtos, também clientes, e conseguem ser eficientes em engenharia de mercados e não somente de produtos. Portanto, com toda essa transformação de cenário, não ter como objetivo o cliente torna-se um pecado mortal, que pode levar ao fracasso de qualquer organização.

A internet sem dúvida foi um grande marco no mercado, na forma com que as empresas se relacionam com os clientes, com outras empresas, e na interação entre milhões de internautas que trocam a todo momento informações e experiências sobre os mais diversos tipos de assuntos. Atualmente estamos muito mais próximos de outras pessoas e de todas as coisas espalhadas pelo mundo (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

No que diz respeito a esse novo relacionamento entre consumidores e empresas, Kotler e Armstrong (2007), apresentam 4 principais domínios de marketing online:

	Direcionados a consumidores	Direcionados a empresas
Iniciados por empresas	B2C (business to consumer – empresa- consumidor)	B2B (business to business – empresa- empresa)
Iniciados por consumidores	C2C (consumer to consumer – consumidor- consumidor)	C2B (consumer to business – consumidor-empresa)

Fonte: KOTLER, ARMSTRONG (2007, p 445).

- De empresas para os consumidores (B2C) - Se trata da venda de produtos e serviços diretamente para o consumidor final. Os profissionais de marketing utilizam as ferramentas que a internet disponibiliza aplicando estratégias de marketing para impulsionar as vendas. A medida que mais consumidores usam a internet para fazer sua compra, mais essa tendência se consolida. Os consumidores da internet são diferentes na abordagem de compras e nas suas reações quanto ao marketing comparados aos consumidores atingidos pelos tradicionais meios de marketing, um com uma posição mais ativa e outro mais passivo frente as empresas.

- De empresas para empresas (B2B) – As empresas utilizam a internet como canal para atingir novos clientes organizacionais e dar assistência e disponibilizar informações sobre os produtos com maior eficácia e oferecer melhores preços nas compras para os clientes já conquistados.

- De consumidores para consumidores (C2C) –A internet proporciona um ambiente onde os consumidores podem diariamente trocar bens e experiências sobre produtos, empresas, entre outras informações de forma simples.

- De consumidores para empresas (C2B) –A comunicação de consumidor para empresa foi facilitada com ajuda da internet, hoje em dia, o consumidor pode entrar em contato com as empresas para conhecerem suas ofertas, dar sugestões, fazer reclamações, e ter uma resposta em um tempo relativamente curto. Alterando a dinâmica tradicional de empresa para consumidor.

Todas essas novas possibilidades foram possíveis graças a utilização da internet para fins mercadológicos, as empresas conseguem ficar mais próximas de seus clientes e de outras empresas, e o consumidor consegue se comunicar com a empresa e com outros consumidores, o que otimiza sua experiência online.

Toledo et al. (2002) evidencia que, a internet pode ser utilizada como uma forma de promover produtos e serviços, de qualquer gênero, como consequência de todos os recursos nela disponíveis. E por ser uma ferramenta que consegue conectar qualquer pessoa e organização de qualquer parte do globo com uma facilidade que antes não era nem imaginada, a internet é sem dúvida uma poderosa arma que foi inserida no mercado.

1.2 O MARKETING DIGITAL

A internet deu ao mercado uma nova forma de se pensar em marketing, agora em um contexto global, com muitas vezes mais força de alcance do que o marketing tradicional.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a internet possibilitou aos profissionais do marketing outra maneira de criar valor e se relacionar com os clientes, alterando os conceitos de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos que o consumidor tem.

Então é apresentada uma nova modalidade de marketing, agora composta por todos esses novos elementos que fazem parte do mercado, o marketing digital. Dentre vários fatores, ele se torna relevante principalmente por sua adoção de forma crescente como meio de comunicação pelas empresas e por seus clientes (SOUZA, 2012). Quanto ao seu início, aponta Torres (2009, p. 24):

“O marketing digital não foi um processo linear, não houve um princípio, uma grande descoberta ou um empresário com um grande negócio, simplesmente os internautas começaram a agrupar-se e criar as ferramentas que hoje são livres ao público para serem utilizadas. “

O marketing digital é a resposta para a nova dinâmica do mercado e do consumidor, uma nova forma que as organizações têm de se relacionar com todos os integrantes desse ambiente.

Para Torres (2010), o Marketing Digital são as estratégias de marketing e publicidade voltadas para a internet com o intuito de atingir os consumidores que agora tem um novo

comportamento, justamente por estarem em contato com estes novos meios de comunicação que facilitam o acesso a qualquer tipo de informação.

Porém, o Marketing Digital não se trata apenas de estratégias isoladas, mas sim de um conjunto harmônico que consegue criar uma ligação permanente entre empresa e consumidor. E através de todas as opções para alcançar o cliente que estão disponíveis na internet a empresa pode ter um contato direto e personalizado com o cliente nos momentos mais oportunos.

1.2.1 Os 8P's do Marketing Digital

Assim como os 4P's utilizados no marketing tradicional (produto, preço, praça e promoção), o marketing digital conta com os 8P's (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização, precisão), se trata de um ciclo que inicia e termina no consumidor.

Sousa (2013, p. 2), comenta:

“Criada por Conrado Adolpho, a Metodologia 8P's aborda de forma completa as mais eficazes estratégias de marketing digital, tendo em consideração as mudanças nos hábitos de consumo provocadas pela Internet, o comportamento do internauta na rede, o seu relacionamento com marcas e empresas, a estruturação de um plano de marketing digital, o desenvolvimento de campanhas, o estímulo do desenvolvimento nas redes sociais e o monitoramento dos resultados. “

Resumidamente, os 8P's do marketing digital permitem a empresa descobrir o comportamento do consumidor e se suas ações estão de fato apresentando os resultados pretendidos. Sousa (2013) caracteriza cada “P”:

- 1º P, Pesquisa: o primeiro “P” se caracteriza por ser a base de toda a estratégia dos 8P's, é a fase inicial onde a empresa pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Pois, para se obter sucesso na hora de divulgar a marca ou vender algum produto ou serviço, torna-se indispensável conhecer o consumidor. E com uma boa pesquisa é possível identificar o momento perfeito para se agir. Saber utilizar as ferramentas como o Google Trends ou a Ferramenta de Palavras-Chave do Adwords (Google) que estão disponíveis nesse meio digital de forma gratuita, faz a diferença na análise dos resultados. A escolha das palavras-chave é fundamental, através delas é que o cliente pode encontrar a empresa com maior facilidade na internet. Então, o primeiro “P” serve para verificar todos os rastros que o consumidor deixa através de suas interações online, e esse tipo de análise só é possível graças a comportamento ativo do consumidor dentro do mercado da internet. Hoje o consumidor tem a sua disposição meios que facilitam essa interação, como os computadores, notebooks, smartphones, as redes sociais. Com toda essa facilidade de informação as empresas que

tenta de alguma forma agir de má fé com o consumidor acaba sendo desmascarado com facilidade. A internet e principalmente as redes sociais, tem um poder de comunicação como em nenhum outro. E a cada interação do consumidor na rede, mais são os dados que indicam seus possíveis gostos, desejos e intenções de compras. Cabe a empresa interpretar corretamente esses dados para identificar os desejos e necessidades do mercado, uma das principais funções do marketing.

- 2º P, Planejamento: Ter um bom planejamento é essencial para que a entrada de empresa na internet seja bem-sucedida. O segundo “P” consiste em criar uma Estratégia Digital para a empresa, através de ferramentas como website, redes sociais, SEO (Search Engine Optimization), Adwords, e-mail marketing. O planejamento é determinante para o sucesso, e é vital que toda a equipe operacional execute o plano desde sua concepção para melhorar os resultados, evitando a necessidade de se refazer o planejamento. O planejamento deverá conter todas as ações da empresa com relação a site, o estudo das palavras-chave para se trabalhar o SEO, as ações que deveram ser desenvolvidas nas redes sociais, links promocionais, indicadores de resultados medidos pelo Google Analytics. O planejamento é de extrema importância, visto que os demais passos partiram dele.

- 3º P, Produção: é onde se inicia o processo de criação da empresa na plataforma digital, onde o planejamento será testado e validado ou não. Um projeto de sucesso deve prezar pelo conteúdo, e pela forma, que serão desenvolvidos a partir do foco do planejamento. É preciso mostrar para o consumidor que o tempo dele será bem gasto com a página na internet. Um site é uma das ferramentas de comunicação mais importantes dentro de uma empresa, ele faz com que o consumidor tenha contato com a empresa e criando oportunidades de negócios. É ideal que o site seja uma landing page, tendo pelo menos alguns elementos que faça com que esse visitante se torne um potencial consumidor. Torna-se necessário também identificar os obstáculos nesse processo de conversão e otimizá-los. Atrair o cliente e fazer com que ele continue a visitar o site são objetivos.

- 4º P, Publicação: é a parte da divulgação do conteúdo da empresa que é relevante para o consumidor, nos veículos de comunicação da organização (site, redes sociais, blogues). Os consumidores atuais estão menos abertos a publicidade feita pelas empresas, então é importante a empresa disponibilizar informações de fato para suas necessidades. Somente anúncios não são capazes de fazer com que o cliente se sinta à vontade para elogiar uma marca, defendê-la e recomendá-la para outros consumidores. Adotando conteúdo, os consumidores conseguiram, através de uma pesquisa no Google, encontrar a empresa de uma forma natural, claro, sendo a empresa boa utilizadora das técnicas de SEO. Há dois tipos de conteúdo, os usados para que a empresa seja encontrada através do site de buscas e para gerar reação e interação dos internautas, fazendo com que a marca cresça, é o caso de depoimento de clientes. Então o conteúdo publicado deve estar direcionado ao público-alvo, com intuito de fazer com que simples visitantes se tornem consumidores da marca, sempre os abordando com o maior número de informações sobre o produto e a empresa.

- 5º P, Promoção: é a maneira com que a empresa será divulgada na internet através dos meios de divulgação disponíveis na internet (Google Adwords, Facebook Ads, campanhas em redes sociais) que são gratuitos ou muito baratos se comparados aos outros tipos de mídias tradicionais.

Fazer com que o cliente se torne difusor da marca e dos produtos da empresa é uma das estratégias mais eficazes, que trazem bons resultados.

- 6º P, Propagação: nesse momento irá se potencializar a divulgação da empresa na internet, através do conteúdo gerado e da divulgação feita através dos internautas. As redes sociais são uma boa maneira de divulgar a marca e seu produto ou serviço. É por meio dessa divulgação entre consumidores que a empresa conseguirá a posição almejada no mercado. Procurar sempre satisfazer o cliente, entregando um produto/serviço de qualidade é a solução para que o processo de divulgação se contínuo. A internet está se tornando um lugar onde opiniões são formada a cerca de um produto ou marca, conforme a interação e informações que circulam nos grupos sociais inseridos nelas.

- 7º P, Personalização: Ao contrário da publicidade que se dirige as massas, a personalização abre um canal direto com o consumidor, mais atraente e com maiores chances de se gerar resultados. Ter uma lista própria de e-mails para as companhias de e-mail marketing aumentam as chances de resultados. Através da internet é possível buscar novos clientes e continuar atendendo os clientes antigos, criando uma fidelidade entre consumidor e marca. Quanto mais delimitada for a segmentação do público, maior poderá ser a personalização, sempre aliada a uma ferramenta CRM (CustomerRelationship Management).

- 8º P, Precisão: Uma vantagem da internet com o mercado fora dela é a possibilidade de a empresa mensurar, gerar números, e localizar seu posicionamento no mercado, utilizando ferramentas como o Google Analytics. É importante que a empresa mesure os resultados obtidos com as ações na internet, para identificar os pontos positivos e negativos, que alcançaram as metas e que precisam ser melhorados.

No contexto atual do mercado, diminuir os riscos que a empresa corre na internet é uma preocupação real, e como afirmar Torres (2009), a internet é tão grande que qualquer investimento isolado sem nenhum planejamento é com certeza um desperdício de recursos.

1.2.20 Uso das Mídias Sociais como Ferramentas Mercadológicas

Nesse novo mundo, a internet vem ganhando cada vez mais espaço em todos os ambientes, seja na hora de pegar uma simples receita em um site, de interagir com outras pessoas ou de comprar algo. Cobra (2009, p. 61) alerta que:

“[...] não é mais possível pensar em ações isoladas na Internet. Seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes das 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 permita utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. “

Hoje os consumidores têm ferramentas poderosas para escolher o produto/serviço que mais se encaixa em seus desejos e necessidades. É o caso marketing digital nas mídias sociais, que proporcionam um extenso leque de opções, com diferentes produtos, serviços, preços, qualidades, valores, tudo isso com a possibilidade de conhecer a fundo o que se deseja comprar, através de análises e de troca de experiências com indivíduos que já adquiriram estes itens.

Turchi (2012) afirma que o termo mídias sociais faz referência ao meio usado para se comunicar (redes sociais, blogs, Twitter, Youtube, etc.).

Torres (2009) conceitua mídias sociais como sites na internet que possibilitam criar e compartilhar informações e conteúdo de pessoa para pessoa, tendo o consumidor como produtor e consumidor dessas informações.

Brogan (2012) evidencia que “[...] as mídias sociais são um conjunto de ferramentas de comunicação e colaboração que possibilita muitos tipos de interações que não estavam anteriormente disponíveis para uma pessoa comum” (BROGAN, 2012, p. 23).

Nesse universo digital as mídias sociais funcionam como ferramentas mercadológicas muito acessíveis para o crescimento de qualquer tipo de negócio, basta que as empresas estejam mais atentas a esse tipo de mercado para que possam se beneficiar de “[...] todas as suas oportunidades e, principalmente, para interagir com os públicos, integrando-os aos processos da organização [...]” (CARVALHO, 2011, p. 171).

Nos dias atuais é notória a presença das mídias sociais e seus benefícios no mundo corporativo. A vantagem competitiva e a publicidade de baixo custo são alguns exemplos desses benefícios, visto que na internet tudo é imediato, as publicações realizadas são instantaneamente visualizadas, lidas e compartilhadas, pelos mais variados públicos. É importante que a empresa que está atualmente no mercado abra as portas para as possibilidades que surgem com o relacionamento digital, aproximando organizações e usuários (TERRA, 2011).

No entanto as empresas necessitam se preparar adequadamente, traçando um planejamento de marketing digital e automatizando seus sistemas, para poderem adentrar nesse universo e desfrutar com segurança de todas as facilidades oferecidas. Como argumenta Torres:

Para aproveitar a Internet para o seu negócio, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, você tem que ter uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz, que transforme a Internet em um aliado do seu negócio hoje, amanhã e sempre. É por isso que o marketing digital existe. (2010, p. 7).

Dessa forma utilizando a estratégia correta será possível fazer parte do mundo digital de forma bem estruturada, garantido a uma boa colocação da empresa no mercado.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, pois esse tipo de abordagem possibilita um tratamento mais interpretativa do objeto de estudo em seu ambiente natural, buscando compreender a sua dinâmica a partir dos significados que os autores os conferem (DENZIN, LINCOLN, 2006).

2.2 MÉTODO E TÉCNICA DA PESQUISA

Quanto aos fins, essa pesquisa classificou-se como descritiva, pois teve como objetivo descrever os fatos e fenômenos da realidade estudada com a finalidade de buscar informações sobre um problema definido (TRIVIÑOS, 2008). O que contribui para que sejam criadas novas visões sobre uma realidade conhecida.

Para realização da pesquisa, apropriou-se do estudo de caso, que segundo Yin (2005) é adequado quando o objetivo é investigar o como e o porquê de eventos contemporâneos. Permitindo ao pesquisador uma investigação empírica do fenômeno dentro do contexto de vida real.

2.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Os instrumentos utilizados na pesquisa foram: entrevista semiestruturada, questionário e observação assistemática.

Conforme aponta Gil (1999), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas em pesquisas sociais. A técnica é bastante eficiente e adequada para identificar o que indivíduo entrevistado conhece, crê, espera e deseja, assim como as razões para isso.

Porém deve-se atentar para o tipo de entrevista usado, pois como enfatiza Triviños (2008), o tipo de entrevista a ser utilizado em pesquisas qualitativas deve aproximar dos esquemas mais livres, sem a imposição de uma ordem rígida de questionamentos. Levando esse ponto em consideração, a entrevista semiestruturada possibilita ao entrevistado e ao entrevistador maior flexibilidade no decorrer da entrevista, por partir de um questionamento básico, relacionado a teorias que condizem com a pesquisa, abrindo espaço para novas indagações conforme a resposta do entrevistado (TRIVIÑOS, 1987).

Para Cervo e Bervian (2002, p. 48), o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. O que agiliza o processo de coleta de dados e de sua análise por questões padronizadas. Além de realizar duas funções, descrevendo características e medindo variáveis de um determinado grupo (RICHARDSON, 1999).

Segundo Lakatos (1988), a observação assistemática é a observação sem a utilização de técnicas, planejamento, controle e quesitos previamente definidos. Ou seja, não há elementos específicos os quais devam ser observados, o conhecimento é obtido de forma casual e espontânea.

3 RESULTADOS E ANÁLISES DE DADOS

Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio de entrevista feita com o proprietário, e de questionário aplicado ao quadro de funcionários da empresa. Em ambos os casos, foram levantadas questões que possibilitaram identificar o nível de utilização das mídias digitais como ferramenta de marketing, sua eficiência e seus obstáculos.

3.1 ENTREVISTA APLICADA AO PROPRIETÁRIO

A entrevista com o proprietário é composta por dez perguntas que abordam as ferramentas utilizadas na promoção da empresa, o início no marketing digital, suas oportunidades e seus resultados. Os próximos tópicos apresentam o que foi relatado através da entrevista.

3.1.1 Principais Meios de Divulgação

Atualmente a empresa conta com o Facebook, Instagram, Site e WhatsApp, como os principais meios de divulgação da marca e de seus produtos. A empresa já utilizou meios tradicionais de divulgação, como é o caso do rádio, que ainda é um poderoso meio de comunicação em pequenas cidades, como Parintins, porém, o resultado obtido com essa mídia acabou não sendo tão satisfatório quando se levava em consideração a quantidade de público alcançado e a conversão disso em retorno financeiro para a empresa.

Através destas mídias digitais a empresa consegue atualizar o cliente sobre as novidades, promoções, realizar vendas, atingindo os clientes sem a necessidade de que eles saiam de casa.

3.1.2 Utilização do Marketing Digital

As razões que incentivaram a empresa a investir na área de marketing digital foram as facilidades de divulgação dos produtos e serviços da empresa, a praticidade em manter o contato com os clientes, o que ampliou a visibilidade da empresa no mercado.

A divulgação se torna muito mais fácil na internet, seu alcance ultrapassa os limites de cidades, estados e países. A empresa consegue apresentar os seus produtos e serviços tanto para os consumidores que estão na cidade de Parintins, quanto para os das cidades vizinhas e até outros estados como o Pará. Tornando viável que a empresa seja a opção do cliente para fornecer o seu produto/serviço, já que através das mídias digitais, o cliente pode conhecer o que ela está oferecendo mesmo sem visitar a empresa física.

Através das mídias digitais o contato com o cliente foi facilitado, é possível fazer com que ele conheça o que a empresa oferece de forma muito mais eficiente do que as mídias tradicionais ofereciam, utilizando novamente o rádio como exemplo, não era possível controlar quantas pessoas teriam acesso ao anúncio, nem qual público seria atingido por ele, fazendo com que a sua eficiência

ficasse sujeita a quantidade de pessoas que poderiam vir a acompanhar ou não os programas rádio naquele momento. Já com as redes sociais, e o WhatsApp, a empresa consegue ter o controle e identificar o público atingido pelo anúncio, e além de oferecer a possibilidade de interação entre cliente e empresa é possível oferecer um atendimento personalizado para cada tipo de cliente.

Nos dias de hoje, a maioria das pessoas tem um smartphone nas mãos e estão a quase todo momento acessando suas redes sociais através dele, a facilidade com que se tem acesso a internet é sem dúvida um dos fatores que tornam o mundo digital um lugar obrigatório para uma empresa estar presente.

3.1.3 Uso das Mídias Digitais

A empresa utiliza as mídias digitais como uma vitrine que atua no ambiente digital, onde os clientes têm acesso rápido dos produtos e serviços, podem tirar suas dúvidas com relação a especificações dos produtos e valores, além de terem a possibilidade de efetuar a compra diretamente pelas mídias digitais com maior comodidade. O quadro a seguir demonstra as funções que são destinadas para cada uma das principais mídias e quais atendem de forma eficaz os objetivos.

Quadro 1: Uso das mídias sociais

		MídiaDigital			
		Facebook	Instagram	WhatsApp	Site
Função	Portfólio	X	X	X	X
	Divulgação	X	X	X	X
	Promoção	X	X	X	X
	Canal de Venda	X	X	X	
	Canal de Interação com o Cliente	X	X	X	

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

- **Portfólio:** a empresa disponibiliza imagens dos seus produtos e serviços para que os clientes conheçam o que a empresa oferece.
- **Divulgação:** a empresa utiliza as mídias digitais para divulgar a marca e seus produtos.
- **Promoção:** as mídias sociais são utilizadas para melhor propagação das promoções da empresa.

- Canal de Venda: através das mídias digitais a empresa tem a possibilidade de lançar seus produtos para o mercado e receber as demandas que procuram através das redes sociais.
- Canal de Interação com o Cliente: essas mídias sócias permitem que o cliente tenha a possibilidade de interagir com a empresa, não somente sendo o receptor, mas emitindo informações.

3.1.4 Finalidade das Mídias Digitais

Além de ser uma forma de divulgar a empresa e o que ela oferece, as mídias digitais ajudam a criar um contato mais próximo ao cliente, através delas é possível receber o feedback sobre os produtos e serviços que os clientes adquirem, reclamações e sugestões para melhorar constantemente, e as novas demandas do mercado.

3.1.5 Benefícios e Malefícios das Mídias Digitais

Um dos principais benefícios que se percebe com a utilização das mídias digitais é a facilidade que o cliente tem para adquirir um produto ou serviço da empresa, graças a disponibilidade de informação no momento mais oportuno para o cliente, enquanto ele utiliza a internet no seu dia a dia, e procura conhecer os produtos através das redes sociais, site e WhatsApp.

Dentre os demais meios de comunicação que a empresa utiliza, o WhatsApp é o que melhor representa essa agilidade na interação com o cliente, através do app o cliente pode consultar os preços e detalhes do produto/serviço, e se desejar, efetuar a compra durante a conversa.

Outro ponto positivo é o custo de divulgação na internet que é mais em conta se levado em consideração com os demais meios tradicionais de mídias, uma vez que se torna gratuito a empresa criar uma página no Facebook, ou um perfil no Instragram, por exemplo. E o custo para manter um site é bem mais em conta do que fazer uma divulgação em televisão ou rádio. O WhatsApp sem dúvida, traz um retorno muito bom por ser um app gratuito e facilitar as vendas além de ser um ótimo canal de divulgação.

A personalização do atendimento é outro benefício que é possível oferecer ao cliente, diferente da maioria dos meios de comunicações tradicionais que são voltados para grandes massas e não conseguem atingir individualmente com seus anúncios, as mídias digitais dão a empresa uma nova forma de interagir com o cliente e não somente com o mercado.

Um ponto que dificulta a utilização das mídias digitais pela empresa está relacionado a conexão de internet, por depender do acesso a rede para operar, em alguns momentos se torna difícil a comunicação com os clientes da cidade de Parintins e das cidades vizinhas, visto que a qualidade da conexão e estabilidade nem sempre estão adequados para utilizar as redes sociais, visitar um site, e em alguns casos mais severos, impossibilitando os usuáriosaté mesmo de enviar mensagens.

3.1.6 Retorno de Investimento

Foi possível ter o retorno financeiro dos investimentos feitos nas mídias digitais, as vendas aumentaram em virtude de a empresa agora estar presente na internet, sobretudo no Facebook e WhatsApp, através dessas mídias o público atingido aumentou significativamente e por consequência cresceram também os números de procura pelos produtos e serviços da empresa.

3.1.7 Gestão das Mídias Digitais

A gestão das mídias digitais é feita de forma compartilhada, não existe apenas uma pessoa responsável, desde a gerência aos funcionários, todos são responsáveis pela manutenção e interação com o cliente por meio delas. Assim o cliente consegue ter um retorno em menor tempo, contribuindo para que mantenha o interesse na empresa e o que ela oferece.

3.1.8 Estratégias para Captação e Fidelização de Clientes

Como meio para fidelização e atração de novos clientes, a empresa procura sempre entregar produtos/serviços que atendam as expectativas que os clientes têm quanto à qualidade e a satisfação de suas requisições, além de sempre contar com um bom atendimento que é primordial na hora de efetuar uma venda.

Devido ao seu grande fluxo de pessoas, as mídias sociais são um ótimo canal para realizar promoções, que chamam a atenção de potenciais clientes e aproximam os habituais.

Por se tratar de uma rede social muito popular, o Facebook é uma ótima ferramenta para divulgação e atração de clientes. Juntamente com o Instagram que se torna um grande aliado da empresa por trabalhar voltado especificamente para imagens e vídeos, o que facilita a assimilação da divulgação pelo cliente, já que metade dos produtos finais da empresa é de seus trabalhos com a fotografia.

Atualmente a empresa realiza uma promoção onde os consumidores realizam ensaios fotográficos gratuitamente, a partir do ensaio o cliente pode adquirir as fotos e outros foto produtos que serão feitos a partir de suas fotos, tudo com 10% de desconto, além disso, a promoção é uma forma muito eficiente de fazer o cliente conhecer os produtos e serviços que são oferecidos.

3.1.9 Dificuldades no Desenvolvimento do Marketing Digital

A empresa não encontrou grandes dificuldades na utilização do marketing digital, por já utilizar a um longo tempo os recursos digitais incorporados em seus processos. Por isso as mídias digitais se tornaram os principais meios de divulgação da empresa.

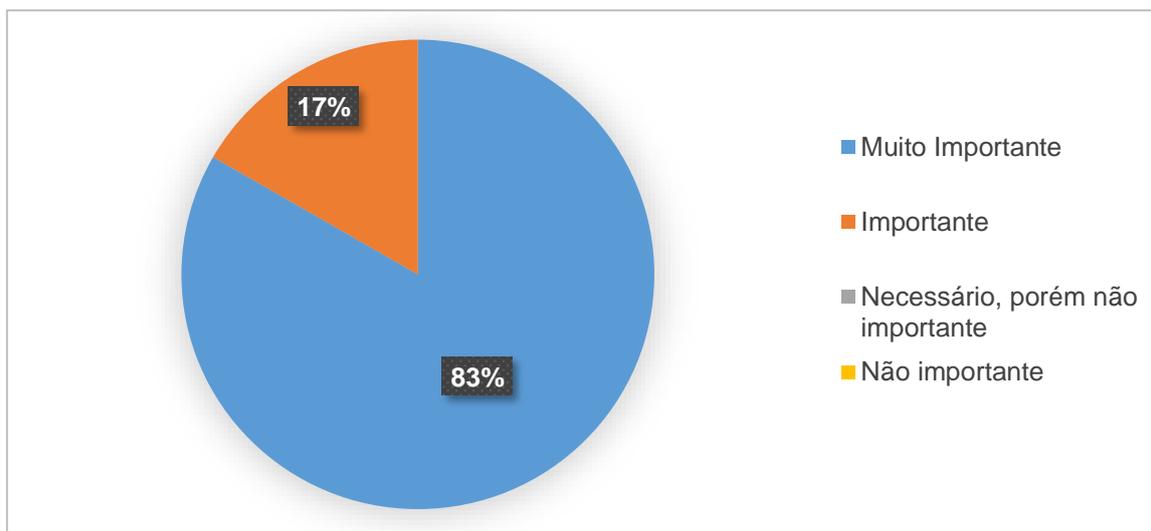
3.1.10 Produtos e Serviços

A maior parte dos produtos finais da empresa são resultados dos trabalhos com a fotografia e comunicação visual, conciliando as duas coisas é possível diversificar bastante nos produtos e serviços. O restante é proveniente de estamperia e serviços diversos.

3.2 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FUNCIONÁRIOS

O questionário aplicado aos funcionários é composto por seis itens que permitiram identificar a relevância e qualidade na utilização das mídias digitais pela empresa segundo a sua visão. Os gráficos a seguir correspondem aos resultados obtidos.

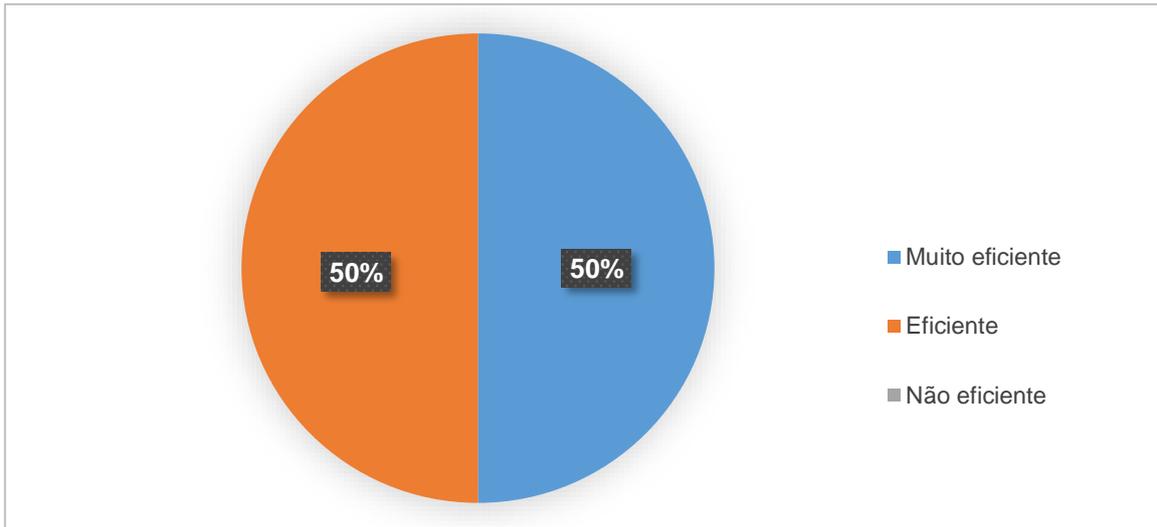
Figura 1 – Mídias sociais como ferramenta de marketing e comunicação com o cliente



Fonte: Pesquisa de Campo (2020)

Através do gráfico é possível concluir que as mídias sociais têm grande expressão nos processos de marketing e relacionamento com o cliente. Do total de funcionários, 83% classificou as mídias sociais como muito importantes e os 17% restantes como importantes. Esse resultado evidencia o motivo pelo qual as mídias digitais são o principal meio utilizado pela empresa.

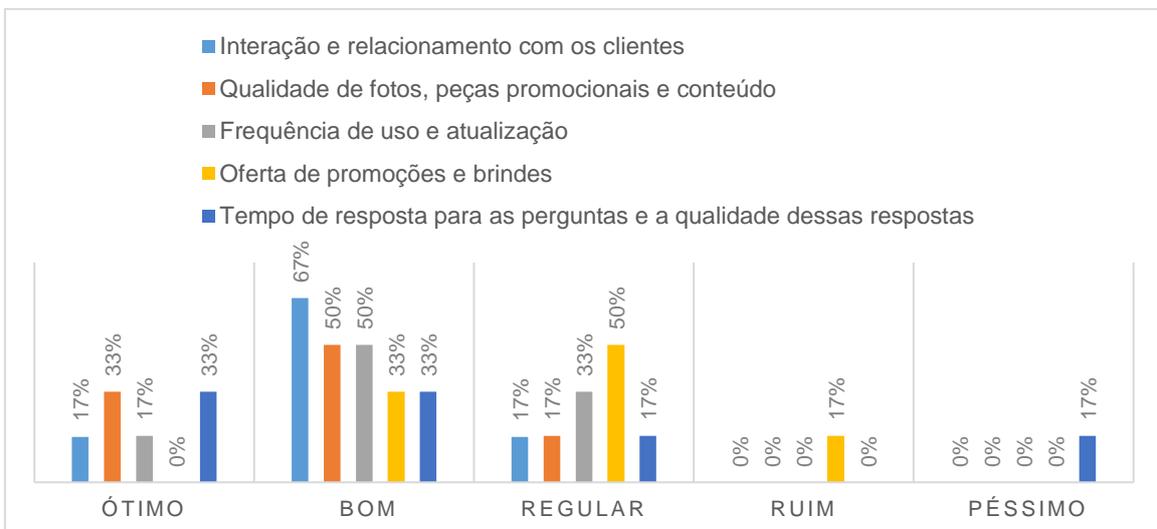
Figura 2 – Eficiência das mídias digitais na atração e fidelização de cliente



Fonte: Pesquisa de Campo (2020)

50% dos funcionários classificaram como muito eficiente o poder que as mídias sociais têm para fidelizar e atrair novos clientes para a empresa, os outros 50% classificaram apenas como eficiente. Deixando evidente que mesmo conseguindo bons resultado na internet é possível e necessário melhora-los.

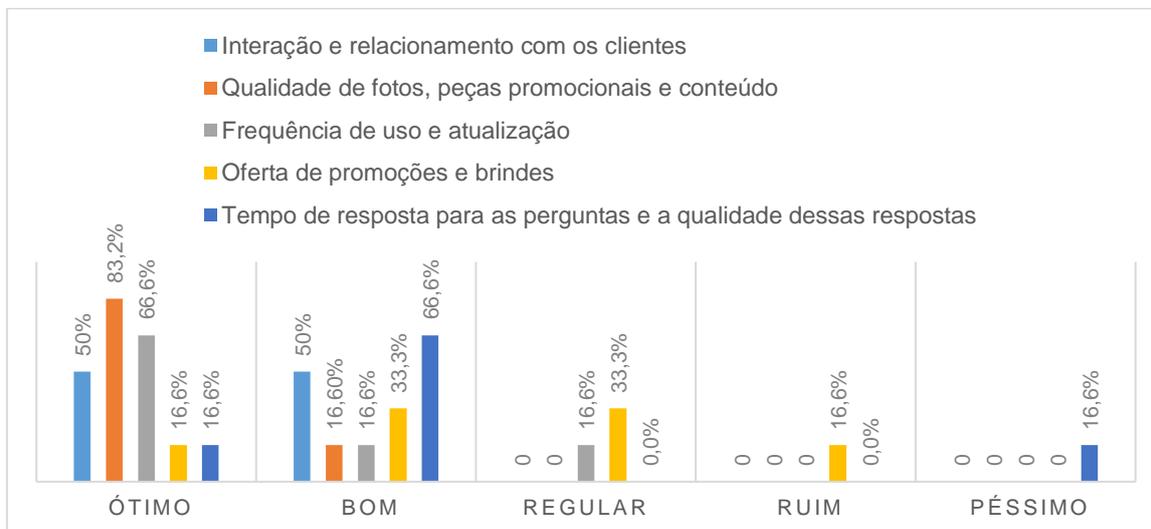
Figura 3 – Avaliação do uso do Instagram como mídia digital



Fonte: Pesquisa de Campo (2020)

O Instagram recebeu avaliações relativamente boas na maioria de seus aspectos, no entanto, o aspecto de oferta de promoções e brindes teve uma baixa avaliação pelos funcionários, sinalizando que é preciso fortalecer esse ponto.

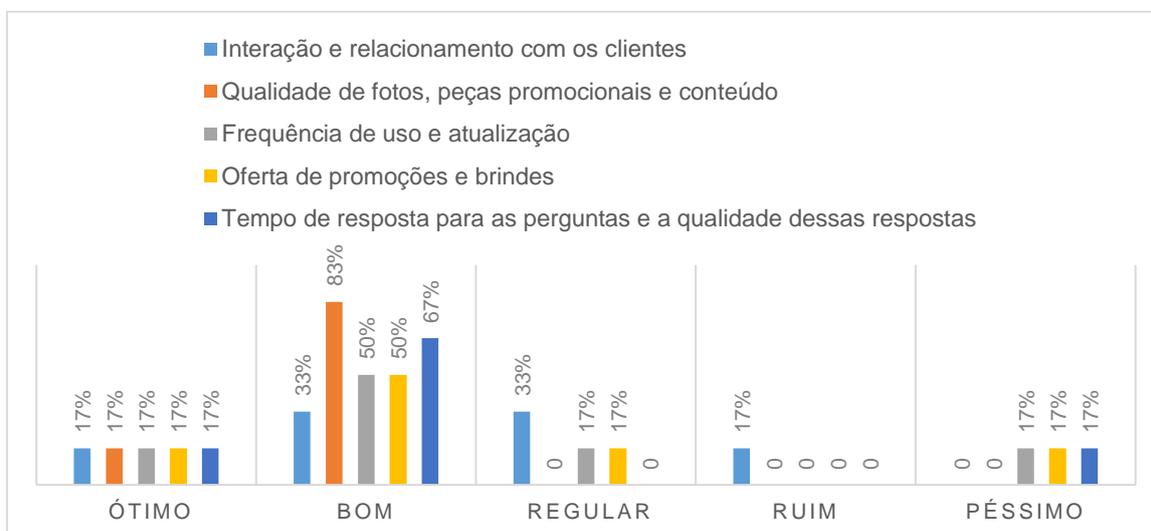
Figura 4 – Avaliação do uso do Facebook como mídia digital



Fonte: Pesquisa de Campo (2020)

Os funcionários fizeram boas avaliações do Facebook em quase todos seus aspectos, novamente a ofertas de promoções e brindes ficou um pouco abaixo dos demais em sua avaliação.

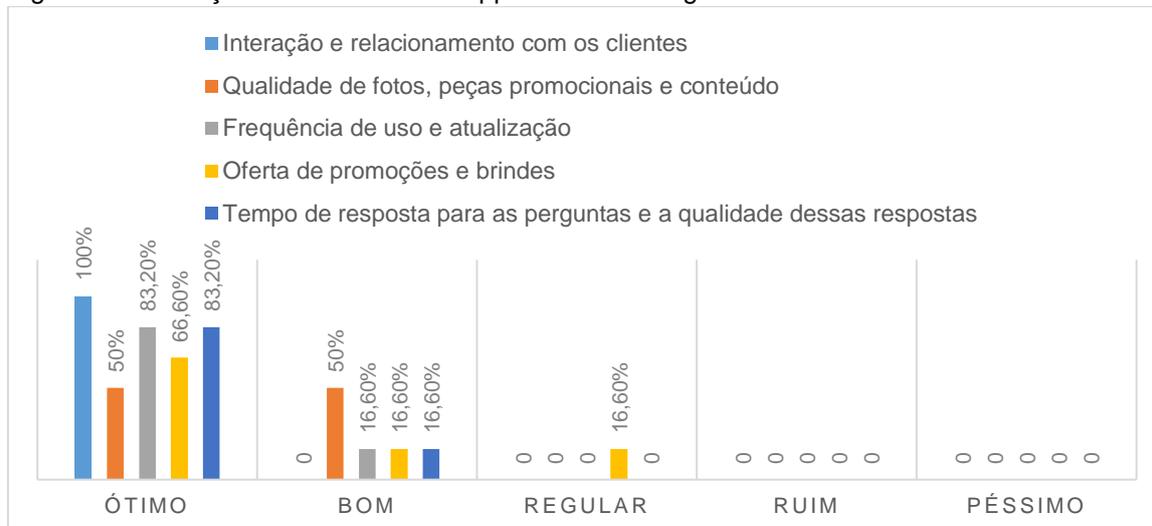
Figura 5 – Avaliação do uso do Site como mídia digital



Fonte: Pesquisa de Campo (2020)

O Site apresentou boas avaliações na maior parte, porém se mostrou regular quanto a interação e relacionamento com os clientes, que é um dos aspectos mais importantes e que exigem atenção.

Figura 6 – Avaliação do uso do WhatsApp como mídia digital



Fonte: Pesquisa de Campo (2020)

A última mídia analisada foi o WhatsApp, que recebeu ótimas avaliações em todos os seus aspectos, se mostrando a ferramenta com melhor avaliação dentre as demais mídias digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho discutiu de que forma os novos meios de comunicação estão sendo utilizados pela empresa para atingir os seus objetivos mercadológicos, identificando fatores que dificultam a sua eficiência, e por fim, propondo sugestões para que o processo de marketing digital da empresa se torne mais fluido.

Com base na fundamentação teórica foi possível visualizar a forma que as empresas e os consumidores se comportavam na dinâmica do mercado, do marketing tradicional até a sua aplicação no âmbito digital, e as vantagens e oportunidades que esse novo marketing proporciona. Através da entrevista aplicada ao proprietário e do questionário aos funcionários, esses fatores foram analisados e reconhecidos.

Por meio dos dados obtidos foi identificado que a empresa faz uso dos novos meios de comunicação como o Facebook, Instagram, Site e WhatsApp, não somente como uma forma de complementar o seu marketing, mas sim como a principal força para atingir o cliente. Pois, como evidenciaram os resultados, as mídias sociais têm grande importância no processo de marketing e grande eficiência nos processos de captação e retenção de clientes, sobretudo o WhatsApp, que até o momento é a mídia social com um maior fluxo de clientes.

Os benefícios de aplicar o marketing digital nos processos mercadológicos da empresa são inúmeros, dentre eles alguns foram relatados e evidenciados durante a pesquisa, como por exemplo:

o custo reduzido e a facilidade de divulgação, grande visibilidade da empresa, a praticidade no contato com o cliente e a personalização do atendimento.

Com base nos resultados alguns fatores apresentaram baixa eficiência no seu desempenho como ferramenta de marketing digital. Foi o caso do site, pois, como relatado na entrevista, em virtude de ter pouco tempo de existência, ainda não está sendo utilizado o seu máximo potencial. Outro ponto pouco eficiente identificado através do questionário foi com relação a oferta de promoções e brindes, que apesar de a empresa utilizar tais meios para atrair e conservar seus clientes, a divulgação está sendo pouco aproveitada.

Após esse estudo sugere-se que a empresa continue o processo de evolução das mídias sociais, sobretudo do site, para que ele se torne tão rentável como as demais adotadas; invista na oferta de promoções e brindes que servem tanto para despertar a atenção de novos clientes, como para valorizar os clientes que já utilizam seus produtos e serviços; forneça capacitação para os funcionários no relacionamento com o cliente para maior agilidade e padronização do atendimento; manter-se sempre atualizada das evoluções no campo do marketing digital, e sempre que possível buscar apoio de especialistas na área.

Por fim, conclui-se que as mídias sociais já fazem parte dos processos de marketing digital da empresa Vídeo Park, sendo utilizadas com um bom grau de complexidade e não somente de forma básica e superficial. O que proporciona a empresa uma vantagem competitiva no mercado e viabiliza o seu crescimento. Vale lembrar que o ambiente digital é muito dinâmico e a empresa deve ter a capacidade de adaptar as suas ações de marketing digital a realidade vivida.

REFERÊNCIAS

- Brogan, Chris (2012). **ABC das mídias sociais**. Tradução de Denise Tavares Gonçalves. São Paulo: Prumo.
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A (2002). **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Cobra, Marcos; Francheschini, Adélia (2009). **Se eu fosse você, o que faria como gestor de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Denzin, N. K. e Lincoln, Y. S (2006). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: Denzin, N. K. e Lincoln, Y. S (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, p. 15-41.
- Gil, A. C (2007). **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C (1999). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, Philip (2000). **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2007). **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Pinho, José Benedito (2000). **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial.

Prodanov, Cleber Cristiano (2013). **Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]:** métodos e técnicas da pesquisa do trabalho acadêmico. 2. Ed - Novo Hamburgo: Feevale.

Richardson, R. J (1999). **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas.

Serrano, Daniel (2010). **O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm>. Acesso em 12 de jan. de 2020.

Sousa, Gonçalo (2020). **E-book Metodologia 8P's.** Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/e-book-metodologia-8-ps/>>. Acesso em 12 de jan. de 2020.

Souza, Bruno (2012). **Marketing digital 2.0:** como sair na frente da concorrência. Espírito Santo: Clube dos Autores. E-book.

Terra, Carolina Frazon (2011). O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas na mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. *ABRAPCORP*. Disponível em: <http://static2.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/Organizacoesnasmidiassociais.pdf>. Acesso em 22 de jan. de 2020.

Toledo, Geraldo Luciano; Nakagawa, Marcelo Hiroshi; Yamashita, Sandra Sayuri (2002). O composto de marketing no contexto estratégico da internet. **Revista de Administração Mackenzie**. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/18>>. Acesso em 21 de jan. de 2020.

Torres, Cláudio (2009). **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.

Triviños, A. N. S (2008). **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas.

Turchi, Sandra R (2012). **Estratégias do marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas. Vantagens da Inserção no Marketing Digital.

Vieira, M. M. F. e Zouain, D. M (2005). **Pesquisa qualitativa em administração:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV.