

O Marketing Digital como Ferramenta de Divulgação de Pequenas Empresas

Everaldo José Stella (FATI) evesmm@yahoo.com.br
Wilson Ramos (FATI) wramoswb@hotmail.com
Walter Martins Junior (FATI) junior.walter@escola.pr.gov.br
Eliane Netrebka Ramos (UEPG) linetrebka@hotmail.com

Resumo:

O marketing pode ser definido como uma relação entre a empresa e o consumidor, onde, o foco é manter o cliente sempre satisfeito suprindo as suas necessidades e seus desejos. O marketing digital é um modelo de negócio onde a Internet é usada como uma plataforma para realizar ações promocionais para divulgação de produtos, negócios, serviços ou atributos de marca através de dispositivos conectados à Internet. O objetivo do presente trabalho é apresentar o marketing digital de maneira a observar os seus objetivos e a importância para as organizações, de modo a expandir o tema pesquisando sobre as redes sociais e sistemas de busca verificando suas vantagens para a empresa. Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizada pesquisa bibliográfica como base para a fundamentação teórica, classificando-se também como qualitativa. É também uma pesquisa aplicada por gerar novos conhecimentos visando soluções de problemas, exploratória, pois busca oferecer maior familiaridade com o problema de pesquisa classifica-se também como explicativa com objetivo de identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Para estabelecer um estudo mais profundo, utilizou-se de estudo de caso em uma empresa escolhida para a pesquisa. Como resultado, a empresa sugeriu e aplicou métodos novos, como a criação de páginas nas redes sociais, buscando a melhoria para o negócio.

Palavras chave: Marketing. Marketing digital. Redes sociais.

Digital Marketing to Small Business Disclosure Tool

Abstract

Marketing can be defined as a relationship between the company and the consumer, where the focus is to keep the customer is always satisfied by supplying their needs and desires. Digital marketing is a business model where the Internet is used as a platform to carry out promotional activities for promotion of products, businesses, services or brand attributes through Internet connected devices. The aim of this paper is to present the digital marketing in order to observe their goals and the importance for organizations to expand the theme researching social networks and search engines checking its advantages for the company. For the development of the research literature was used as the basis for the theoretical foundation, ranking well as qualitative. It is also an applied research to generate new knowledge aimed at problem solving, exploration, because seeks to provide greater familiarity with the research problem is classified also as explanatory in order to identify the factors that contribute to the occurrence of phenomena. To establish a deeper study, we used a case study in a chosen company for research. As a result, the company suggested and applied new methods, such as creating pages on social networks, seeking to improve for business.

Key-words: Marketing. Digital marketing. Social networks.

1. Introdução

Las Casas (2001) defendem que o Marketing existe desde o início do comércio, embora ainda não recebesse esse nome e nem fosse considerado uma prática distinta de outras práticas comerciais. A internet, no início dos anos 90, começou a se popularizar pelo mundo todo. Já com o passar do tempo, a relação entre os usuários e os serviços passou a se modificar conforme aumentava a necessidade de interação entre os internautas.

Segundo Kotler et al (2007), o marketing é a definição de suprimento de necessidades com lucratividade. Assim, as organizações foram percebendo a importância de se adaptarem com a nova forma de comunicação, além de utilizarem uma maneira estratégica com ferramentas inovadoras fortalecendo a empresa e aproximando o seu público. Assim como o comportamento do público-alvo se modifica, as estratégias organizacionais também devem mudar. A cada dia aumenta o número de pessoas que estão conectadas na internet, esta que se tornou mais presente no cotidiano dos consumidores sendo fundamental sua inclusão nos planos de marketing e de publicidade.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores.”

As redes sociais facilitam a troca de informações entre as pessoas e para as pessoas, onde o consumidor produz e consome informação. Isso deu grande força para essas mídias, alterando o comportamento do consumidor, que agora vai até a Internet e procura informações e opiniões de quem teve experiências com determinado produto ou serviço. Pensando na complexidade de se atingir um público cada vez maior, o presente artigo surgiu com o objetivo de melhorar a divulgação da empresa escolhida para o estudo de caso, através do Marketing Digital.

É necessário realizar um estudo profundo na empresa escolhida analisando as suas mídias já existentes e estabelecendo e planejando novos meios de divulgação. Assim, para poder chegar à resposta correta da questão problema de pesquisa, utilizou-se para a metodologia, levantamento bibliográfico para o embasamento da pesquisa, pesquisa qualitativa, aplicada, exploratória e explicativa, além disso, trata-se de pesquisa bibliográfica e um estudo de caso.

Como resultado, a empresa sugeriu e aplicou métodos novos, além de criar páginas nas redes sociais, buscando a melhoria para o negócio. De acordo com os objetivos específicos traçados para este estudo, foi possível analisar as ferramentas de marketing digital da empresa escolhida, podendo perceber a importância da divulgação nas redes sócias e no site.

2. Marketing

Segundo Kotler et al (2007), o sucesso financeiro de uma empresa pode depender diretamente da habilidade de marketing da mesma. Para Kotler et al (2007) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, não se pode pensar em marketing sem pensar nas necessidades das pessoas, dos consumidores. Com esta definição é possível perceber o quão complexo é o tema marketing, muito mais do que simplesmente uma propaganda.

Pinheiro e Gullo (2013) conceituam o marketing como um processo, que teria características humanas e sociais, por envolver trocas entre pessoas e empresas, e também administrativas, por utilizar técnicas específicas para traçar estratégias que alcancem os objetivos. Ogden e Crescitelli (2007) definem o marketing como uma ciência que pesquisa, analisa e monitora mercados. Seria, em resumo, uma relação entre empresa e consumidor, na qual a empresa buscaria satisfazer as necessidades e desejos de seu público para alcançar seus objetivos e

lucrar, ou seja, uma relação em que todos sairiam ganhando.

Em meados do século XVIII, na Inglaterra, inicia-se a Revolução Industrial, onde a produção de bens artesanais é tomada pela produção mecanizada. Em decorrência a isso, com uma produção mais acelerada, a população começa a adquirir produtos com preços mais acessíveis. Nessa época, a concorrência ainda era inexistente, o que deixava os consumidores alheios aos poucos ou únicos fornecedores, não tendo opções de escolha. Nessa época iniciam-se o estudo do mercado, focado em logística e produtividade. Surgem então, após a Segunda Guerra Mundial, a expansão econômica e a concorrência. Logo, ideias de atração e relacionamento com o consumidor começa a ser apresentada pelos mercadólogos. Assim, dá-se início ao “vender a qualquer preço”.

Segundo Pereira (2001), o período de surgimento dos primeiros estudos sobre Marketing coincidiu ainda com o sucesso obtido pelos Neoclássicos, no fim do debate metodológico – na ciência econômica – entre os vinculados à escola Neoclássica e os economistas partidários da chamada “Escola Histórica Alemã.”

Chauvel (2001) ressalta que a economia de mercado constituiu o único contexto dentro do qual o Marketing poderia surgir, pois somente a ruptura do vínculo que subordinava a produção à organização social poderia suscitar o aparecimento de uma necessidade até então inexistente: a de estabelecer uma relação entre produtores e compradores.

Em 1970, com o crescimento da concorrência, as empresas se atentam e começam a implantar departamentos de marketing. Os setores, assim como o governo, adotam as estratégias de marketing. Em 1980, amplia-se ainda mais a atenção ao cliente, especialmente pelo lançamento do livro “Em busca da Excelência” de Tom Peters e Bob Waterman. Nessa mesma época o marketing passa a receber mais destaque atenção pelas grandes corporações.

2.1 Marketing de serviços

A definição mais aceita é que Marketing de Serviços se trata de um conjunto de ações que objetiva a investigação, a captação e a assistência com relação aos demandantes, ou seja, os clientes. Incluem também atividades como análise, planejamento, implementação e controle das necessidades dos clientes, visando sempre a lucratividade e a qualidade na prestação dos serviços e dos produtos oferecidos.

Brown, Fisk e Bitner (1994, p. 21) afirmam que nenhum outro campo dentro da disciplina de Marketing, exceto o de comportamento do consumidor, foi objeto de tanta “paixão e determinação” em seu desenvolvimento. Os autores salientam três fatores que explicariam o crescimento da disciplina, possibilitando a fertilização cruzada:

- a) A forte interação entre a academia e as empresas;
- b) O caráter interdisciplinar da literatura, com o envolvimento das áreas de operações e recursos humanos;
- c) O fato de a literatura sobre marketing de serviços haver germinado em diversos países, tendo, desde o início, caráter internacional.

Martin (1999) qualifica o desenvolvimento teórico desse campo como “surpreendente e acelerado”, reconhecendo ainda a interdisciplinaridade como característica, enquanto Laing et al. (2002) sugerem como um dos fatores que contribuíram para a expansão do conhecimento o próprio desenvolvimento dos serviços, especialmente a desregulamentação e a mudança tecnológica e propõe os seguintes objetivos:

- a) Investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e

remuneração adequada aos profissionais.

b) Toda oferta de serviços deve sempre partir do exame da demanda e sua compatibilização com os recursos do profissional que vai prestar os mesmos. O marketing, sem influir nos aspectos técnicos e científicos da área, indica como atingir o mercado e esquematizar a oferta de serviços.

2.2 Marketing digital

Pode-se definir o marketing digital como o modelo de negócio no qual a internet é usada como plataforma para a realização de ações promocionais, que têm a finalidade de divulgar produtos, negócios, serviços ou atributos de marca, e ainda, envolve o uso de dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar mensagens.

As empresas vêm utilizando o marketing digital nos negócios desde que a internet passou a ser considerada a maior fonte de informação em nível global. Trata-se de uma plataforma conveniente, acessível e que oferece oportunidades competitivas para negócios de todos os tamanhos.

No marketing digital, as ferramentas mais usadas pelas empresas para aumentar a visibilidade de páginas de internet e consequentemente atrair mais consumidores são os banners de displays em portais, links patrocinados e a otimização de páginas. Modalidades como o mobile marketing, o social media marketing e o e-mail marketing também são largamente utilizados com o intuito de estabelecer relacionamentos, embora também sejam usadas para realizar novas ativações, promoções, etc. Combinar esses esforços com as técnicas do marketing tradicional já utilizadas é essencial para obter êxito com campanhas online.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores.”

Para Pinheiro e Gullo (2013), o marketing digital busca realizar um novo tipo de comunicação e relacionamento com o consumidor. O Quadro 1 apresenta as vantagens do marketing digital em comparação ao marketing tradicional, para esses autores.

Vantagens	Descrição
Agilidade	Sua produção é mais direta, gastando menos tempo antes da veiculação;
Baixo custo	Tanto o preço de veiculação quanto o de atualização são relativamente mais baixos;
Formas múltiplas de mensuração	Existe flexibilidade para avaliar uma peça publicitária, por exemplo;
Marketing um a um	É possível personalizar o tratamento ao cliente de acordo com suas preferências;
Informação sobre os clientes	O acesso às informações é facilmente conseguido quando os clientes utilizam a Internet;
Distribuição irrestrita da informação	O alcance não se limita a condições temporais ou geográficas;
Aumento do número de usuários	O uso é crescente e inclui o público que antes estava apenas nas mídias tradicionais.

Fonte: Pinheiro e Gullo (2013)

Quadro 1 – Vantagens do Marketing Digital

O surgimento do marketing digital coincide com o surgimento da internet. A internet surgiu no ano de 1960 e desde então tem crescido absurdamente e, a partir da comercialização da

Internet e da introdução da Web na década de 90, possibilitou o surgimento de várias aplicações do comércio eletrônico, como o marketing direto, leilões online e compras eletrônicas.

Com milhões de usuários que acessam diariamente blogs e comunidades virtuais, esse se tornou um excelente canal de promoção para as empresas, uma vez que, o público que vai até o cliente. Foi nesse contexto que surgiu o Marketing Digital, onde as empresas podem oferecer seus produtos, conquistar novos clientes e fidelizar outros, assim, vendendo mais.

A primeira tentativa de divulgação comercial massiva pela Internet foi feita pelo escritório de advocacia “Canter e Siegel”, em 1994, nos Estados Unidos. Essa tentativa de marketing digital, ficou mundialmente conhecida pela reação ruim que provocou entre os usuários das redes em que a propaganda foi feita e também teve grande repercussão na imprensa da época.

Em suma, o marketing digital visa a adaptar o marketing às novas formas de comunicação e relação interpessoal, utilizando a Internet como forma de captação de novos clientes. Outra premissa do marketing digital é a de criar um relacionamento com os clientes, seja respondendo dúvidas, questionamentos ou criando uma interação. No caso de investimentos em ferramentas e serviços, o marketing digital também se baseia no retorno sobre investimento, que mede o quanto de lucro a ação de marketing digital consegue converter.

2.3 Marketing digital na estratégia empresarial

De acordo com Araújo e Rios (2010), a internet já faz parte da cultura contemporânea, mesmo que a maior parte das pessoas não tenha conhecimentos tão profundos sobre ela. O mercado, mesmo receoso após as experiências erradas com a internet, não pôde mais ignorar o crescimento da rede. No entanto, percebe-se que a entrada no marketing on-line não foi fácil para a maioria das empresas. Achar o modelo atual de comunicação com o cliente demandou várias tentativas. A ferramenta que mais ganhou fama foi a Search Engine Optimization (SEO).

Segundo Okada e Souza (2011) SEO é um conjunto de técnicas que utilizam marcadores e tags para que determinada página na web tenha uma colocação melhor em sites de busca. A importância da posição no ranking de sites de buscas é essencial para obter relevância na internet de hoje onde o principal navegador usado (Google Chrome) tem embutido o sistema de busca do Google. O SEO se tornou tão utilizado que logo em seguida surgiu o termo Search Engine Marketing (SEM), que se referia às estratégias que envolviam o SEO.

De acordo com Santos (2010), “O marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”. Ainda Segundo Santos (2010), quando sites e banners são criados de maneira aleatória e inseridos no contexto da internet, acabam se transformando em informações inúteis, uma vez que não se destacam entre todos os outros sites ou blogs já existentes.

2.4 Processo de comunicação no marketing digital

Atualmente, o conceito de estratégia é uma das palavras mais utilizadas na vida empresarial e trata da forma de se pensar no futuro, integrada no processo decisório, com base em um procedimento formalizado e articulador de resultados. À primeira vista, parece tratar de um conceito estabilizado, de sentido consensual e único, de tal modo que, na maior parte das vezes, entende ser escusada a sua definição.

Segundo Camarotto (2009, p. 22), “estratégia é uma palavra que vem do grego e significava comando ou atividade do general do exército. Após amplo uso no meio militar, a palavra estratégia passou a ser usada em outras áreas como na política e nas empresas”.

“Ramos de negócios diferentes oferecem oportunidades diferentes de rentabilidade e a rentabilidade inerente a um ramo é um ingrediente essencial na determinação da rentabilidade de qualquer empresa que atue nele”. (BETHLEM, 1998, p. 226).

Existem ramos de negócios onde é possível obter alta rentabilidade sem que haja desgaste ou investimentos significativos. Entretanto, nem todas as empresas oferecem oportunidades iguais em termos de rentabilidade, de modo que existem negócios em que a situação é oposta, as empresas não são lucrativas.

Os sites são usados para diferentes tipos de interesses e podem atuar na interação com os usuários, bem como entre sites. Segundo Torres (2009, p. 52), o seu uso pode envolver comércio eletrônico, mídias sociais, blogs, comunicação instantânea e até mesmo jogos. “A programação e a forma do internauta utilizar cada um é que cria um ambiente único”.

Ogden e Crescitelli (2007) destacam alguns pontos que devem ser planejados para que o site seja uma fonte de interesse para os usuários. Os autores defendem que é necessário estudar o que já existe para entender o que funciona nesse ambiente, e também conhecer bem o público-alvo desse segmento, para oferecer as funcionalidades que ele realmente precisa.

O e-mail foi uma das primeiras formas de comunicação que surgiram com a Internet. É até hoje popularmente utilizado pelos usuários. Seu uso é crescente por parte das empresas “com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor” (TORRES, 2009, p. 76), apesar de poder ser confundido com spam ou com emails falsos na tentativa de dar golpes. Devido a seu formato digital, a informação é administrada na tela, eliminando a necessidade de cópias impressas. A entrega é instantânea. É relativamente barato. É confiável (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 107).

2.4.1 Redes Sociais

Rede Social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Torres (2009, p. 74) define que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”.

Ainda de acordo com Torres (2009), as redes sociais na Internet possibilitam a troca de informações pelas pessoas e para as pessoas, em que o consumidor produz e consome informação. Esse poder de formar opiniões deu grande força a essas mídias, alterando o comportamento do consumidor, que antes apenas assistia a propaganda de seu produto, e que agora vai até a Internet e procura informações e opiniões de quem teve experiências com tal produto.

Segundo Silva (2011, p. 22), “a sociedade está interligada através das relações de interação e essas interações se dão por meio de redes, sejam essas redes formadas por laços sanguíneos (parentes) ou por conveniência (relações profissionais) ou por escolha com as interações por semelhança ou afinidade”. As redes sociais são responsáveis pelo crescimento da influência do consumidor em sua relação com as marcas, pois em rede, o consumidor pode expressar livremente todo o seu amor ou sua fúria, por produtos e serviços, para um número grande de pessoas.

Desde 2008, o Facebook permite o acesso de pessoas pelo mundo todo. Porém, quando foi criado, se destinava apenas ao público da Universidade de Harvard. Seu grande diferencial é permitir a criação de aplicativos para seus usuários. Torres (2009) define esses aplicativos como widgets sociais, que permitem levar a publicidade para as redes sociais.

Segundo informações da página do Facebook (FACEBOOK, 2004), atualmente existe mais de 1 bilhão de pessoas na rede. Um exemplo de como seu uso pode gerar resultados é o da página de serviços de marcação de consultas médicas, a Dr. Busca, que conseguiu aumentar seu número de seguidores em mais de 100 vezes em quatro meses, contabilizando 35% de suas vendas vindas do Facebook.

Segundo Recuero (2009, p. 171) “O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros”.

O Instagram é um aplicativo criado para tirar e compartilhar fotos e vídeos. Ele tem a opção de integrar outras mídias sociais como Facebook e Twitter. “Atualmente, conta com 130 milhões de usuários ativos por mês”, segundo dados disponibilizados no site do próprio Instagram (INSTAGRAM, 2013). O Instagram não permite anúncios pagos, mas as marcas podem criar seus perfis e postar fotos como os demais usuários.

2.5 Comportamento do consumidor

De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos desencadeados quando uma pessoa escolhe, compra e usa um produto ou serviço a fim de saciar uma necessidade. A quantidade e a variedade de fatores envolvidos nos processos de compra do consumidor torna o seu estudo altamente complexo, conforme Karsaklian (2000). devido a essa dificuldade e também pela difusão do consumo, dizem Semenik e Bamossy (1995) que os profissionais buscam entender o comportamento de compra com ajuda da psicologia, sociologia e antropologia.

A importância de se conhecer o comportamento de compra do consumidor é crucial para as empresas continuarem no mercado, pois, segundo Kotler (1998, p. 13), “o sucesso de mercado é conquistado pelas empresas mais ajustadas aos imperativos ambientais atuais – aquelas que podem entregar o que as pessoas estão dispostas a comprar.”

Para Sheth, Mittal e Newmann (2001), as determinantes do comportamento do cliente se dividem em características de mercado (clima, topografia e ecologia), contexto de mercado (economia, governo e tecnologia), contexto pessoal (cultura, grupos de referência e valor pessoal) e características pessoais (genética, raça, gênero, idade e personalidade).

Karsaklian (2000) diz que, vários trabalhos demonstram a influência significativa dos outros sobre o ato de compra. Para os sociólogos a influência social nunca foi tão forte como nos dias de hoje. O consumidor suporta cada vez menos as dificuldades, e o fato de querer pertencer a um grupo de referência específico faz com que as pessoas adquiram determinados produtos prontamente, os quais “autorizarão” sua entrada em tais grupos.

De acordo com a autora Karsaklian (2000), entende-se por grupo de referência toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. Existem, diversos tipos de grupos de referência, os quais são geralmente classificados em razão de duas dimensões: os grupos primários ou secundários e os grupos formais ou informais.

Já em relação às sociedades modernas, Karsaklian (2000) diz que estas buscam algo além da visão de produtos quanto a necessidades. Já não é o valor de uso o que interessa, mas o valor símbolo. Assim, o consumo de certos objetos somente assume sentido quando feito num contexto social.

E como as classes sociais diferem entre si sob vários aspectos, as empresas se apóiam nessas

diferenças para selecionar suas estratégias mercadológicas. A forma como as pessoas pensam, agem e compram também é determinada, em parte, por diversas forças internas. Entre elas estão a percepção, motivação, atitudes, aprendizado e interação entre personalidade, autoconceito e estilo de vida. Como os efeitos dessas influências sobre o comportamento podem variar de pessoa a pessoa, o objetivo de compreensão – e de modelação ou alteração – do comportamento do consumidor por parte da empresa é complexo e estimulante.

Uma cultura determina seus modos de vida no contexto de instituições sociais, incluindo a família, e instituições educacionais, religiosas, governamentais e de negócios. A cultura compreende valores, ideias, atitudes e símbolos conscientes e inconscientes que moldam o comportamento humano e que são transmitidos de geração em geração. Conforme a definição do antropólogo organizacional Geert Hofstede, cultura é a programação coletiva da mentalidade que distingue os membros de uma classe de pessoas dos de outra.

Para Solomon (2002), a influência dos pais na socialização do consumidor pode ser direta ou indireta. Eles deliberadamente tentam instilar seus próprios valores sobre consumo em seus filhos. Os pais também determinam o grau de exposição de seus filhos e outras fontes de informação, como a televisão, vendedores e pares. E os jovens servem como modelos significativos para a aprendizagem observacional. As crianças aprendem sobre consumo vendo e imitando o comportamento de seus pais. Esse tipo de modelo é facilitado pelos profissionais de marketing que embalam produtos para adultos em versões infantis.

3 Metodologia

Para se realizar uma pesquisa, é indispensável criar um certo confronto entre os dados, as evidências, bem como, as informações e a teoria sobre determinado assunto. “Todas as pesquisas, independente de sua classificação [...], supõem e exigem uma pesquisa bibliográfica prévia. Fato este que explica diversos objetivos de uma pesquisa desse tipo.” (CRUZ; RIBEIRO, 2003, p. 11).

Do ponto de vista do objeto, o presente trabalho decorre de um levantamento bibliográfico para o embasamento da pesquisa, onde: [...] procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. (CERVO; BERVIAN 1983, p. 55).

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema: pesquisa qualitativa, para melhor compreender o contexto, onde, de acordo com Goldenberg (1997, p. 34), “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”

“Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.” (GOLDENBERG, 1997, p. 34). Do ponto de vista da sua natureza: pesquisa aplicada, pois, além de gerar novos conhecimentos práticos, visa a solução de problemas específicos.

Do ponto de vista dos seus objetivos: pesquisa exploratória, a qual de acordo com Gil (2007), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Além disso, é também uma pesquisa explicativa, pois, “preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.” (GIL, 2007).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica, sendo “feita a partir do

levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.” (FONSECA, 2002, p. 32). E estudo de caso, onde, “[...] pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social.” (FONSECA, 2002, p. 33).

Já em relação à coleta de dados, esta será realizada através de um estudo profundo na empresa escolhida por meio de conversas, pesquisas e análises da rotina e da divulgação dos seus serviços através do marketing digital utilizado, buscando novos meios para expandir os serviços. Assim, através do problema de pesquisa, serão elaboradas sugestões de melhoria para a empresa.

4 Resultados

A empresa Prímula Shopping da Limpeza, é a idealização de um projeto, onde, os seus sócios fundadores estão há muitos anos trabalhando como comerciantes, os quais viram a necessidade de implantar ferramentas que pudessem atender o mercado com produtos e serviços de limpeza, conservação e higiene profissional com qualidade, bem como um atendimento de qualidade para satisfazer os seus clientes.

Fundada em 2012, atualmente conta com mais de 80 profissionais, uma loja ampla com 500 m² e estacionamento próprio, localizada no centro da cidade de Arapoti – Pr. A Marca Prímula é um Distribuidor pertencente ao Grupo FORWARD Química de Ponta Grossa – Pr. A empresa atende no varejo e também no atacado com foco em pessoas físicas, empresas, instituições sem fins lucrativos e órgãos públicos. Destacando a Prestação de Serviços com qualidade junto a uma equipe de colaboradores.

A FORWARD possui atualmente três Linhas distintas de Produtos que visam atender às necessidades básicas de cada segmento de mercado, de forma simples e com alta eficácia. Cada Linha é composta por produtos que foram desenvolvidos por uma equipe altamente qualificada, com estudos e sugestões de campo que possibilitam suprir peculiaridades e dificuldades nos seguintes segmentos.

Voltada desde a sua fundação ao segmento industrial, a FORWARD, desenvolve soluções inovadoras constantes, para processos de produção e medimentos de boas práticas de fabricação, que visam atender às necessidades básicas da indústria, de forma simples e com alta eficácia. Esses produtos são desenvolvidos por uma equipe qualificada, com estudos e sugestões de campo, que possibilitam suprir dificuldades comuns na indústria.

Dedicado exclusivamente a Higiene e Limpeza Profissional, este segmento de negócios foi criado em 2002 com a marca Prímula. Desde então, constantes investimentos e melhorias vêm sendo realizados, resultando em uma atuação diferenciada. A equipe é formada por profissionais especializados, atuantes na área de vendas e aplicações técnicas dos produtos.

A FORWARD vem desenvolvendo parceiros ideais que apostam cada vez mais como distribuidores dos seus produtos. O resultado destas parcerias é um amplo portfólio que agrega valor, inovação e qualidade para as linhas de: tratamento de piso, higienização profissional, higienização das mãos, desodorizadores de ambientes, cozinha industrial e higiene têxtil.

4.3 Marketing digital da empresa

O marketing digital vem ganhando espaço cada vez maior na comunicação da empresa, pois é o meio no qual se nota uma grande concentração de seu público. O maior esforço atualmente é realizado com o Facebook, pois, percebe-se, que milhares de pessoas utilizam dessa mídia,

sendo assim, mais fácil divulgar os serviços da empresa para um número maior de pessoas. A empresa também conta com um site da empresa, onde as pessoas podem encontrar o histórico da empresa, seus serviços e produtos, e principalmente telefone e meios de contato com a mesma. Também, o site oferece o acesso às suas outras mídias.

4.3.1. Melhorias implantadas na empresa

A publicidade online é utilizada em sites, que produz conteúdo de interesse do público-alvo. A divulgação é atualizada frequentemente, dando destaque para os principais serviços. É possível obter o retorno do investimento nas mídias digitais, pois a divulgação precisa ir além das informações, de modo a conquistar seus clientes, e para isso, utilizam-se fotos, músicas e vídeos que cativem as pessoas.

Durante o período de pesquisa, foi analisado de que modo as mídias mais conquistavam os clientes. Assim, pode-se perceber que quando a empresa divulgava algo novo na página, alguns clientes que apareciam na loja se referiam ao produto ou serviço visto no facebook, ou mesmo no site, de modo a conferir sua qualidade pessoalmente. Os produtos eram levados, aprovados, e repassados a amigos e parentes. Contudo, nota-se que a divulgação de um produto novo causa impacto, pois o novo fascina e além disso, as mídias contribuem com a expansão da novidade entre as pessoas.

Como apresentado, a empresa já conta com site e página no facebook. Contudo, de acordo com a pergunta problema estabelecida para realização da pesquisa, “como melhorar a divulgação da empresa através do marketing digital?”, foram analisadas as diversas formas de se divulgar os serviços de modo que alcance maior número de pessoas, além disso, mantendo as redes sociais e o site sempre atualizados.

Foi feito uma lista com os clientes da empresa, destacando os principais. Essa lista contribui com a localização rápida dos mesmos de modo que ao surgir uma novidade, a empresa entra em contato com seu cliente através do e-mail demonstrando e detalhando os produtos ou serviços. Ao surgirem promoções na loja, também serão enviados e-mail avisando o cliente para que o mesmo possa aproveitar, relatando ainda, que as promoções movem os indivíduos, pois podem comprar mais e economizar.

Foi elaborado uma lista com os nomes dos clientes da empresa, destacando os principais. Essa lista contribui com a localização rápida dos mesmos de modo que ao surgir uma novidade, a empresa entra em contato com seu cliente através do e-mail demonstrando e detalhando os produtos ou serviços. Ao surgirem promoções na loja, também serão enviados e-mail avisando o cliente para que o mesmo possa aproveitar, relatando ainda, que as promoções movem os indivíduos, pois podem comprar mais e economizar.

Também é usado o recurso do Google Adwords, para que os anúncios da empresa apareçam em destaque quando o internauta fizer uma pesquisa no Google com palavras-chave relacionadas à empresa.

Nas redes sociais, a empresa atua divulgando os seus eventos, realizando promoções e interagindo com o público. Como já mencionado anteriormente, a mídia que tem recebido maior investimento atualmente é o Facebook.

A fanpage no Facebook (<https://www.facebook.com/primula.arapoti?fref=ts>), é usada para divulgar eventos, promoções, e seus posts vêm acompanhados de fotos, sendo feitas também menções do site oficial. Ela foi lançada em 25/01/2013 e no dia 25/03/2016 possuía 1.252 amigos, ou seja, é acompanhada por esse público. No entanto, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos variam muito.

Foi criada uma conta no Instagram e no Twitter para alcançar um público-alvo cada vez maior. Trata-se de uma boa estratégia para levar os clientes ao site institucional e divulgar o mix de lojas, além de ser uma opção prática para que a empresa consiga passar mais informações.

Através da pesquisa realizada considera-se viável que, posteriormente, seja criado um aplicativo para dispositivos móveis, que consiste em uma ferramenta que oferece a busca de produtos, de lojas e ainda, notificações de promoções e eventos. Também informa sobre os horários de funcionamento, as formas de pagamento e os produtos disponíveis na loja. Poderá ser baixado através da Apple Store sendo compatível para dispositivos que operem em plataforma IOS e ANDROID. Assim, torna-se um diferencial e mostra que a empresa Prímula Shopping da Limpeza mantém a linha de vanguarda, pois será a primeira loja da cidade a ter um aplicativo para dispositivos móveis.

5 Considerações finais

A partir da presente pesquisa, pode-se notar a importância do marketing nas empresas. Percebe-se que o marketing teve que se adaptar à evolução das tecnologias de informação e de comunicação, em sua maioria na web, para acompanhar o novo comportamento do consumidor imerso no meio digital atual.

Já o marketing digital, este que leva a informação dos produtos ou serviços até o consumidor, tornou-se cada vez mais importantes para as empresas atuais. É ele que leva a informação ao cliente e consumidor de forma instantânea e rápida.

Foi possível analisar as ferramentas de marketing digital da empresa Prímula, podendo perceber a importância da divulgação nas redes sociais e no site, pois as pessoas podem obter as informações sobre as novidades mais rapidamente podendo estar sempre atualizadas a respeito dos produtos.

A empresa não só aderiu aos diversos canais de comunicação on-line como também passou a integrar toda a sua comunicação às ferramentas digitais para, além de adicionar outros meios de contato e aproximação com seus clientes, promover os seus serviços e produtos. Através do quadro elaborado das forças internas e externas, foi possível analisar as principais forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa de modo a observar pontos diversificados nessa questão, avaliando possíveis oportunidades futuras para o negócio. A empresa e seus colaboradores compreenderam a grande relevância no investimento em marketing digital e além disso, cumprindo o seu propósito de satisfazer as necessidades dos seus clientes e consumidores, bem como, atrair e fidelizar os consumidores.

Referências

ARAÚJO, Gislene Freitas; RIOS, Riverson. *Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama*. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

BETHLEM, A. S. *Estratégia Empresarial: Conceitos, processos e administração estratégica*. São Paulo, Atlas, 1998.

BROWN, S. W.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. *The development and emergence of services marketing thought*. *International Journal of Service Industry Management*, v. 5, n. 1, p. 21-48, 1994.

CAMAROTTO M. R. *Estratégia de Marketing*. Curitiba: IESD 2009, p. 22.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários*. 3ª ed. São Paulo: McCraw Hill do Brasil, 1983.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá; FURBETTA, Nelly. *Metodologia científica: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.

- CHAUVEL, M. A.** *The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests.* San Diego. Anais. San Diego, 2001.
- FACEBOOK**, 2004. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>>. Acesso em: 23 de Março de 2016.
- INSTAGRAM**, 2013. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 23 de Março de 2016.
- KARSAKLIAN, E.** *Comportamento do consumidor.* São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.** *Administração de Marketing.* São Paulo: Pearson, 2007.
- LAING, A.; LEWIS, B.; FOXALL, G.; HOGG, G.** *Predicting a diverse future: directions and issues in the marketing of services.* European Journal of Marketing, v. 36, n. 4, 2002.
- MARTIN, C. L.** *The history, evolution and principles of service marketing: poised for the new millennium.* Marketing Intelligence & Planning, v. 17, n. 7, p. 324-328, 1999.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E.** *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.* 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de.** *Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca.* Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, 2011.
- PEREIRA, C. B.** *Notas para uma conceituação do termo “Marketing”.* FEA-USP, 2001.
- PINHEIRO, D.; GULLO, J.** *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa.* 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- SANTOS, Alex Rosário.** *A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro.* Paripiranga, 2010.
- SEMENIK, R. J. BAMOSSY, G. J.** *Princípios de marketing: uma perspectiva global.* São Paulo: Makron Books, 1995.
- SILVA, Raissa Carneiro da.** *Marketing da informação em redes sociais: Facebook* João Pessoa: UFPB, 2011.
- SOLOMON, M. R.** *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo.* 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TORRES, C.** *Bíblia do Marketing Digital.* São Paulo: Novatec, 2009. **RECUERO, Raquel.** *Redes Sociais na Internet.* Porto Alegre: Sulina, 2009.