

Marketing digital e suas contribuições na divulgação das lojas de Cajazeiras – PB
Digital marketing and its contributions in the dissemination of the stores of Cajazeiras -
PB

El marketing digital y sus aportaciones en la difusión de las tiendas de Cajazeiras - PB

Recebido: 12/07/2019 | Revisado: 24/07/2019 | Aceito: 26/08/2019 | Publicado: 02/09/2019

Davi Moreira de Farias

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5783-6886>

Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Cajazeiras, Brasil

E-mail: davy.farias@hotmail.com

Mayara Muniz de Oliveira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2569-2790>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: mayaramunizoliveira@gmail.com

Resumo

Com o crescente número de usuários no meio digital e em decorrência das mudanças constantes nesse tipo de ambiente, o público está se conectando em busca de entretenimento e informações, mas em meio a eles, as empresas também querem se adequar aos usuários e estar presente neste espaço. Pensando como é a forma que essas empresas agem na web quando vão atingir o seu público com os conteúdos online, levantou-se o objetivo desta pesquisa, que foi identificar como as ferramentas do Marketing Digital contribuem na divulgação da imagem destas lojas da cidade de Cajazeiras – PB. Para isso, buscamos compreender como esses comércios realizam suas divulgações na internet para atingir seu determinado público, tentando também identificar quais as ferramentas do Marketing Digital que as empresas têm mais resultado, e que tipos de benefícios esta ação do Marketing pode trazer para a empresa. Para isso, foi realizada pesquisas em livros, artigos e internet sobre o tema abordado, para entender a temática em estudo e uma pesquisa empírica nas lojas do comércio da cidade. Os resultados indicam que dos recursos utilizados pelas empresas, muitas fazem o uso do Marketing Digital sem terem um bom conhecimento, elas conseguem ter resultados com a ação mesmo ainda sendo pouco, pois muitas necessitam de um profissional que seja contratado para auxiliar em diversos favores dentro empresa.

Palavras Chave: Marketing Digital. Mídias Sociais. Redes Sociais. Estratégias.

Abstract

With the increasing number of users in the digital environment and due to the constant changes in this type of environment, the public is connecting in search of entertainment and information, but among them, companies also want to suit users and be present in this space. Thinking about how these companies act on the web when they reach their audience with online content, the objective of this research was raised, which was to identify how the tools of Digital Marketing contribute in the dissemination of the image of these stores in the city of Cajazeiras - PB. To do this, we will try to understand how these businesses carry out their Internet advertising to reach their target audience, trying to find out which Digital Marketing tools the companies have the most result, and what kind of benefits this Marketing action can bring to the company. For this, research was done on books, articles and internet on the subject, to understand the subject under study and an empirical research in the shops of the city. The results indicate that of the resources used by the companies, many make use of Digital Marketing without having a good knowledge, they can have results with the action even though it is still very little, since many need a professional that is hired to assist in various favors within company.

Keywords: Digital Marketing. Social media. Social networks. Strategies.

Resumen

Con el creciente número de usuarios en el entorno digital y debido a los constantes cambios en este tipo de entorno, el público se está conectando en busca de entretenimiento e información, pero entre ellos, las empresas también quieren adaptarse a los usuarios y estar presentes en este espacio. Pensando como está la forma en que estas empresas actúan en la web cuando llegan a su público con los contenidos en línea, se levantó el objetivo de esta investigación, que fue identificar las herramientas de marketing digital contribuyen en la promoción de la imagen de estas tiendas en la ciudad de Cajazeiras - PB. Para hacer esto, trataremos de entender cómo estas empresas llevan a cabo su publicidad en Internet para llegar a su público objetivo, tratando de averiguar qué herramientas de Marketing Digital tienen el mayor resultado y qué tipo de beneficios puede aportar esta acción de Marketing a la compañía. Para ello, se realizaron investigaciones en libros, artículos e internet sobre el tema, para entender el tema en estudio y una investigación empírica en las tiendas de la ciudad. Los resultados indican que los recursos utilizados por las empresas, muchos hacen uso de marketing digital sin tener un buen conocimiento, que pueden conseguir resultados con la

acción aunque todavía poco, porque muchos necesitan un profesional que es contratado para ayudar en varios favores en companhia.

Palabras clave: Marketing digital. Redes sociales. Redes sociales. Las estratégias

1 Introdução

Com o avanço da internet e as mudanças que ocorreram ao longo dos anos, surgiram inúmeros recursos para facilitar nossas vidas. Esses recursos podem diminuir o tempo de muitas atividades que antes eram realizadas sem uso da internet. As mudanças na tecnologia estão aceleradas e nota-se um grande crescimento por parte de usuários no ambiente digital, de uma forma que os mesmos estão se conectando na busca de mais informações, entretenimento, ampliação de amizades em redes de relacionamentos e os empreendedores, na busca por gerenciar um negócio online para aumentar ainda mais as suas vendas.

Os recursos tecnológicos vêm trazendo vários benefícios para empresários que não possuem loja física e/ou que querem abrir um negócio com menores gastos. Eles enxergam uma nova oportunidade, uma visão estratégica, para estarem compartilhando os seus conteúdos de forma rápida e mais eficaz, favorecendo uma interação bem maior com esse novo público.

Mesmo com ferramentas gratuitas disponíveis hoje na web, percebe-se que ainda existem muitas empresas que não se familiarizaram completamente, mesmo com o conhecimento dessas contribuições, elas vêm trazendo cada vez mais uma interação interpessoal e uma facilidade de comunicação nos negócios. Nesse contexto, Turchi (2017, p. 11) explica que “[...] a realidade tem demonstrado que uma parcela representativa de pequenas e médias empresas ainda não usufrui desses recursos como deveria (e poderia) e nem sequer está familiarizada com as terminologias relativas a essa atividade.”

A criação de várias redes sociais, possibilita ter várias portas e meios para se divulgar algo no mercado, pois se encontra diversos consumidores. Esse ambiente online traz uma aproximação dos internautas através da divulgação das mídias sociais publicadas.

As empresas que usam mídias sociais vêm crescendo cada vez mais, pois a importância para esse tipo de mercado é a divulgação do nome da empresa e do produto ou serviço de forma prática. Diante do que foi discutido, a questão central dessa pesquisa consiste em responder a seguinte problemática: **Como as ferramentas do marketing digital contribuem na divulgação da imagem das lojas de Cajazeiras- PB?**

Frente ao exposto e tendo como base a questão central de pesquisa, o objetivo geral que norteou esse artigo foi definido como: Identificar como as ferramentas do Marketing Digital contribuem na divulgação da imagem das lojas de Cajazeiras – PB.

Alinhado ao objetivo definido, abordaremos os aspectos teóricos e metodológicos da pesquisa, como também os resultados obtidos na fase empírica.

2 Referencial Teórico

Nesse tópico falaremos sobre os aspectos teóricos da pesquisa, onde é discutido o Marketing Digital, e temas como o E-commerce e Mídias Sociais.

2.1 Marketing Digital

Kotler (2012) lembra a definição da American Marketing Association, que define o Marketing como uma “[...] atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER, 2012, p. 3).

As empresas vêm adaptando vários meios para o crescimento das vendas, a proposta do marketing é fazer a divulgação dos produtos e serviços de forma mais eficaz para sua valorização no mercado. Segundo Kotler (2000, p. 27), as empresas fazem esse trabalho de marketing para fixar a imagem na mente dos consumidores.

Kotler (2000, p. 43) explica que “[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades.” Saber o que o consumidor busca é importante no atendimento de suas necessidades e desejos.

Percebe-se que, cada vez mais que, com a era da internet cresce o número de empresas que estão utilizando também o marketing digital, o que torna mais fácil a sua aproximação com o seu público alvo, para divulgação das novidades e promoções, além de uma interação mais rápida com os clientes para venda e atendimento.

Na visão de Torres (2017, p.7), o marketing digital pode ser compreendido como “[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.” Para Torres (2017), não é apenas uma ação planejada, ele diz que são vários fatores coerentes e eficazes que fazem com que a

empresa tenha um contato mais próximo com os seus clientes, possibilitando, assim, maior interação entre eles. O autor ainda explica que assim os clientes conhecem melhor a empresa e seus produtos, estabelecendo uma relação de confiança, o que favorece a decisão de compra.

A internet aproximou a empresa de seu cliente, já que grande parte da população está conectada à rede diariamente. A mudança de comportamento desse público está fazendo com que essas empresas busquem novas ferramentas para se manterem competitivas. Essas ações são pensadas através do planejamento de marketing digital que “[...] é uma metodologia de auxílio às empresas que compreendem a importância do posicionamento de suas marcas diante dos canais digitais” (TORRES, 2017, p.7). As estratégias usadas no marketing digital são importantes para aproximar as empresas de seus consumidores que estão conectados à internet.

Com essa tecnologia e as várias ferramentas criadas para esse público, pode-se ampliar a visibilidade da empresa. Uma delas é o marketing de conteúdo que vem trazendo vários benefícios para as empresas que estão divulgando os seus produtos. Torres (2017, p.12) explica que “[...] marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online.” Atualmente, está mais fácil encontrar um produto e suas referências na internet, os consumidores estão atentos a tudo isso, como preços e opções de pagamentos.

O marketing nas mídias sociais é outro tipo de ferramenta estratégica que aproxima e melhora o relacionamento da empresa com seus consumidores. Torres (2017, p.18) explica que “[...] marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.” Todos os tipos de redes sociais utilizam este tipo de ferramenta, e cada uma com a sua cultura e ação diferente. O autor lembra algumas delas, como o *Twitter*, *Blogger*, *Facebook* bem como o *Instagram*, que vem trazendo mais facilidade para quem tem uma loja online.

A publicidade é outro tipo de estratégia utilizada pelas empresas, lançando na internet vídeos, campanhas, promoções e vários outros tipos de estratégias para alcançar mais visibilidade. Segundo Torres (2017, p.33), “Publicidade Online é o conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais”. O autor ainda lembra que a empresa quando vai fazer qualquer tipo de publicidade em sites, é importante buscar conteúdos que estão relacionados com os seus clientes, conseguindo, assim, chegar mais próximo destes.

Outra estratégia que busca ver resultados com o Marketing Digital é a de monitoramento que as empresas vêm utilizando com frequência. Serve para que elas tenham uma visão de informações diante do que vem sendo propagado e divulgado, além de resposta das estratégias que estão sendo aplicadas aos consumidores. Torres (2017, p. 41) diz que “[...] você monitora seu site, seu blog, e todas as ações de marketing digital, melhorando o que não está dando certo, e reforçando o que está.” Este tipo de monitoramento abrange muita coisa da empresa, desde estratégias, as páginas de redes sociais que ela possui, *posts* publicados, comentários e feedback de clientes. A empresa precisa estar sempre acompanhando e vendo esses resultados para assim melhorar e ter mais eficácia.

E-Mail Marketing também é outra ferramenta muito usada, Turchi (2017, p.79) afirma que ele “[...] pode ser usado para envio de boletins informativos periódicos das empresas (newletters), sendo uma maneira criativa e não invasiva de serem lembradas por seus clientes e também para mantê-los atualizados sobre novidades e inovações.”

O Marketing Viral, que é a “[...] consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitirem mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato principalmente com o uso de E-mail Marketing” menciona Turchi (2017, p. 83). Essas mensagens recebem este tipo de nome, pela facilidade de ser repassada rápido na comunicação com outra pessoa, tendo uma velocidade e um alcance muito maior na internet. Outras ferramentas utilizadas e muito conhecidas hoje são as Mensagens SMS ou os torpedos. Turchi (2017, p. 101) reforça que “[...] esses recursos têm sido bem empregados para algumas companhias, como a que foi feita pela Brastemp para motivar seus vendedores. A equipe de vendas recebe um SMS informando quantos itens já tinham sido vendidos e quantos faltavam para subir no ranking” motivando ainda mais quem participava.

Bluetooth que é um tipo de protocolo padrão de *feedback*, ou seja um tipo de comunicação onde são repassadas informações e que são recebidos respostas de um dispositivo para o outro por vários aparelhos eletrônicos como computadores, notebooks, celulares, smartphones, tablets, câmeras digitais, entre outros (Turchi, 2017). Para Turchi (2017, p. 104) “[...] os dispositivos podem até estar em ambientes diferentes, contanto que a transmissão recebida seja suficientemente potente”, tem a TV Digital e a Web TV que é um dos meios de comunicação hoje mais conhecidos, que permite levar inúmeras informações de promoções de um produto ou serviço para o consumidor e telespectador.

Segundo Turchi (2017) o *Advertainment* que permite com que o público tenha interação, entretenimento na própria publicidade lançada pela empresa entre várias outras que estão surgindo para melhorar ainda mais a visibilidade de venda hoje na internet. Na visão de

Turchi (2017, p.107) “[...] o objetivo é promover produtos e/ou serviços junto a determinado público-alvo de forma direcionada e impactante, combinando o conteúdo dos formatos (filmes, novelas, desenhos etc.) com as marcas”, o que torna esse tipo de ferramenta até mesmo mais eficaz para a divulgação da marca.

São inúmeras ferramentas que as empresas podem utilizar para ter mais visibilidade na internet e atrair novos clientes. Com essas estratégias pode-se ter mais resultados. Sobre a internet, no tópico seguinte falaremos sobre o e-commerce.

2.2 E-Commerce

Cresce cada vez mais o número de empresas que estão buscando novas ferramentas para divulgar o negócio na internet. O *e-commerce* chegou para ampliar as vendas, e com ele vieram formas mais dinâmicas e rentáveis para uma empresa alcançar mais resultados. Turchi (2017) explica que esse novo tipo de logística nasceu nos Estados Unidos com o surgimento do site *Amazon.com*, e de várias outras grandes empresas que escolheram seguir também neste tipo de comércio quando enxergaram as novas técnicas de trabalho e suas oportunidades. “Naquela época a Internet mostrava-se como altamente promissora e atraiu investimentos vultosos, com a promessa de retornos ainda mais vantajosos” diz a autora Turchi (2017, p.17). É bom ressaltar que mesmo com o surgimento do *e-commerce* não eram todas as empresas que sentiam confiança já que era algo novo, mas isso fez com que muitas buscassem esse novo recurso para vender mais. Segundo Torres, o *e-commerce* acabou ficando conhecido, ao ponto de qualquer empresa pequena, poder concorrer vendendo os seus produtos ou serviços disputando com empresas grandes na web (TORRES, 2017, p. 6).

2.3 Mídias Sociais

Com a preocupação de alcançar cada vez mais espaço na internet, Sousa (2010) fala que as empresas vêm usando estratégias e gerando mais conteúdo para expor seus produtos nas redes sociais, com o foco de ter uma interação maior com os seus compradores. Em meios aos *posts* lançados, as empresas esperam que os conteúdos tenham muitos acessos, gerando um retorno de compra de um bem ou serviço, ou apenas uma classificação perante aquela publicação. Com a internet, as empresas apostam nas mídias sociais, essa nova estratégia é

uma forma mais rápida e eficaz sem muito custo para a empresa que está começando no *e-commerce*.

Segundo Sousa (2010, p. 2) “[...] pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia online para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências, perspectivas utilizando textos, imagens e vídeos. Isso dá possibilidade instantânea entre os usuários.” Quando se vê a interação das empresas com as mídias publicadas, percebe-se a atualização de conteúdos lançadas nas redes sociais com o propósito de chamar a atenção do público que conseqüentemente segue ou acompanhar aquela empresa na internet. Da mesma forma que os usuários vem usando a redes sociais para pesquisas e buscas de conteúdo, as empresas também vem usando com o mesmo objetivo de querer mostrar o que tem de novidade para os seus clientes. Terra (2011, p. 2) fala que “compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como Orkut, Blogs, Twitter, Facebook, MySpace, entre outros”.

A exigência dos clientes on-line é cada vez maior, e quando se trata de uma compra on-line, eles são os primeiros a pesquisarem preços e buscarem o menor valor neste tipo de loja. Antes não era fácil pesquisar o mesmo produto, e hoje com a expansão da internet, pode-se ter várias opções para se escolher, sendo mais atrativo para o cliente que está ali buscando o que tanto deseja. Sousa (2010, p. 2) descreve que “manter este vínculo com clientes tem sido trabalhado e investido pelas organizações com maior intensidade, pois nele encontraram uma nova forma de promover seu produto ou serviço e acompanhar como está sua imagem institucional; são as mídias sociais utilizadas como filtro de opinião”. Ainda, segundo Sousa, essas ferramentas no ambiente corporativo representam uma nova forma de difundir informações dos produtos e serviços com redução de custo, trazendo uma resposta mais rápida dos sobre aquele produto ou serviço.

3 Metodologia

Aqui abordaremos os aspectos metodológicos da pesquisa, são definidos tipo de pesquisa, sujeito e falaremos sobre a coleta e análise dos dados da pesquisa.

3.1 Definição da pesquisa e do sujeito

O universo da pesquisa foram as empresas do segmento comercial da cidade de Cajazeiras – PB. Quanto ao campo da pesquisa, foram lojas comerciais de alimentos, vestuário, calçados entre outros. Foi considerada a disponibilidade de proprietários e gestores para a participação da pesquisa.

A pesquisa se caracteriza como quantitativa e foi realizada nos dias 05 e 07 de maio de 2018. O sujeito da pesquisa foi proprietário, gestor ou um funcionário que trabalha as ferramentas do Marketing Digital.

3.2 Procedimento de coleta de dados

Para a construção do questionário, foi realizado uma pesquisa em livros de autores da área em buscar de informações sobre a temática. Cada questão abordada no questionário foi pensando nos tipos de estratégias que essas empresas possivelmente usam, considerando as estratégias que são apontadas pelos autores.

Para a coleta das informações, foi realizada pessoalmente, por meio de um questionário com 31 (trinta e uma) questões, elaboradas de acordo com o tema do trabalho. Após a elaboração do questionário, foi realizado o pré-teste para saber se as perguntas e alternativas estavam sendo coerentes e entendidas pelos participantes da pesquisa e se o questionário estava apto para ser aplicado. O pré-teste foi realizado no primeiro dia, 03 de maio de 2018. Após a realização do pré-teste, foi iniciada a coleta dos dados, respeitando a disponibilidade dos respondentes.

No questionário, haviam 31 (trinta e uma) questões sobre o tema abordado Marketing Digital e as redes sociais usadas, sendo 27 (vinte e sete) questões para responder apenas sim ou não, e 4 (quatro) questões em que o proprietário poderia assinalar e escolher a alternativa, havendo também uma questão onde se poderia escolher várias alternativas, tendo também uma questão aberta relacionada a quantidade de redes sociais que a empresa tinha.

3.3 Procedimento de análise de dados

As análises realizadas no trabalho foram por meio da tabulação e cálculo das porcentagens das respostas obtidas com os respondentes de cada loja que participou da pesquisa, reparando e certificando se todos os resultados e resposta das empresas estavam dentro da quantia certa de cada pergunta. Para criar os gráficos e tabelas, foi utilizado como

suporte o Excel e os resultados gerados foram a partir dos dados coletados na fase empírica da pesquisa.

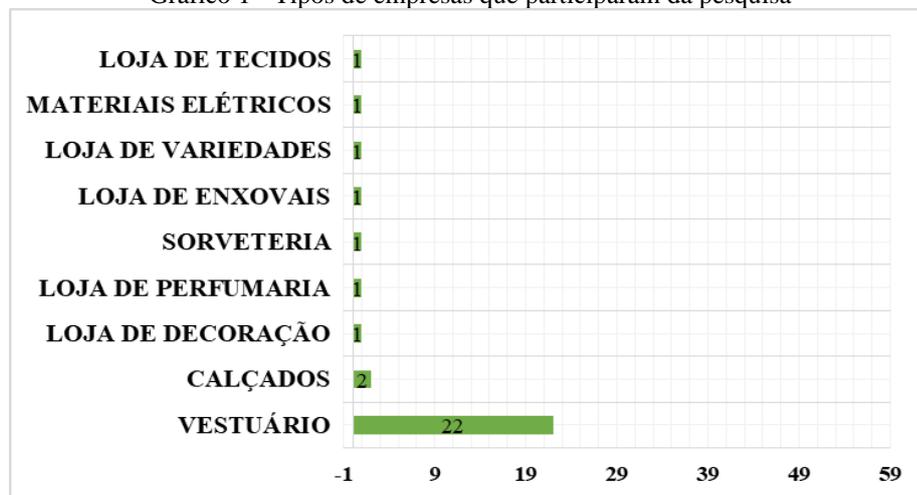
4 Discursão dos resultados

A discursão dos resultados inicia falando sobre as características das empresas, em seguida, sobre o marketing digital nas empresas, recursos e estratégias do marketing digital, redes sócias e por último, mídias sociais.

4.1 Característica das empresas

As empresas participantes são de diversos segmentos do mercado, como mostra o Gráfico 1, são do segmento de vestuário, calçados, alimentício, dentre outros. A pesquisa contou com a participação de várias empresas, que possibilita a visão dos tipos de comércios que praticam o Marketing Digital. Das 31 (trinta e uma) empresas, um maior número são de vestuário, seguidos por lojas de calçados e itens esportivos.

Gráfico 1 - Tipos de empresas que participaram da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O gráfico 1, mostra os diversos ramos que estão se adequando a essas novas tecnologias. Lojas de decoração, perfumaria, enxovais, materiais elétricos, tecidos, variedades e sorveterias, estão buscando estar mais perto dos clientes, com a divulgação de seus produtos e serviços na internet. Para Torres (2010, p.6) “[...] as redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram, como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços.”

Algumas empresas estão consolidadas no mercado, algumas com 1 ano no mercado, com mais de 5 anos, outras com 10, 15 e mais de 20 anos. Mesmo com alguns casos de empresas com pouco tempo no comércio, se notou um crescimento por este tipo de ação, mesmo sendo considerado pouco, mas já é possível perceber que as empresas estão preocupadas em ter mais uma visão dentro do mundo digital, onde só em elas se importar e abrir as redes sociais, já mostra preocupação em atingir este público.

4.2 Marketing digital nas empresas

Na pesquisa, todas as empresas acreditam que o marketing é importante para um comércio vender e atrair clientes, observando que os respondentes tinham uma noção deste tipo de atividade no mercado. As mudanças que vem acontecendo, fazem com que muitas atividades se ampliem em cada ramo. Na área do marketing depois da tecnologia, foram criadas novas estratégias para conquistar mais o público, foi perguntado também para os proprietários e gerentes entrevistados se eles utilizavam o Marketing Digital na empresa, notando que muitas das respostas eram transmitidas com dúvidas, mesmo sem conhecer bem e não terem noção deste conjunto de ações, mais todos (100%) afirmaram utilizar esta atividade.

Turchi (2017, p 11) diz que “[...] uma parcela representativa de pequenas e médias empresas ainda não usufrui desses recursos como deveria (e poderia) e nem sequer está familiarizada com as terminologias relativas a essas atividades.”, mesmo estando envolvidos e tendo esse relacionamento com diversos aparelhos eletrônicos.

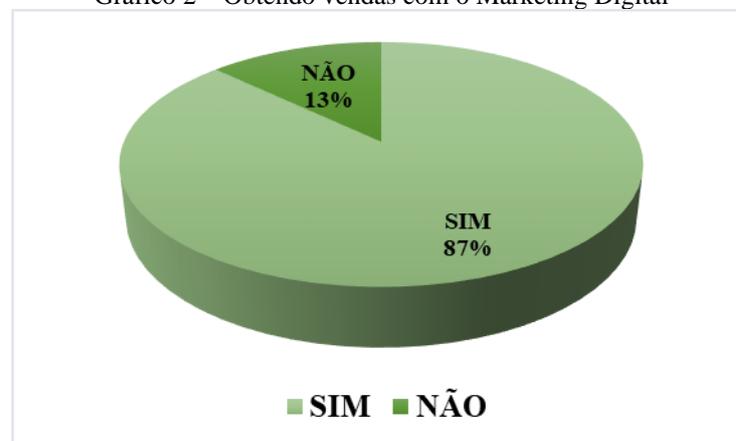
Assad (2016, p. 8) expõe que o marketing digital “[...] se trata de uma nova forma de fazer marketing, adequando aos meios digitais, que, por outro lado, também se adaptaram para funcionar como meios de divulgação”, por isso mesmo com o pouco conhecimento das empresas, elas já têm uma noção e sabem que este tipo de atividade ajuda na divulgação de seus produtos e serviços, aproveitando diversas ferramentas que lhes proporcionam e por entenderem que pode se ampliar ainda mais os negócios na internet.

Muitas empresas que conhecem o marketing, entendem a sua importância no mercado, sabem que existe um profissional para esses tipos de atividade, em que eles tem uma visão melhor e podem cuidar das estratégias certas para serem adotadas no mercado alvo. Para Kotler (2012, p 5) um “[...] profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial”, esses profissionais estão sempre ligados buscando atender os objetivos das empresas e ajudando nas

necessidades do seu público. Apenas 23% das empresas indicaram ter um Profissional de Marketing para o desenvolvimento dessas atividades, já 77% não tinham ou pelo fato de acharem que não seria necessário no momento ou pelo custo a mais que a empresa poderia está tendo deste profissional.

Em relação as vendas, com auxílio do Marketing Digital, 87% das empresas (Gráfico 2) falaram que conseguem ter boas vendas em seus comércios com as divulgações de seus produtos na internet as outras 13% disseram não ter um bom resultado com a divulgação feita, provavelmente por encontrarem dificuldades ao usar as redes sociais, por não ter um conhecimento das ferramentas do Marketing Digital, ou pelo fato da empresa não ter um profissional apenas para este tipo de atividade.

Gráfico 2 – Obtendo vendas com o Marketing Digital



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Turchi (2017, p 13), explica que “[...] em geral, eles não possuem muitos recursos financeiros e tampouco equipes de marketing e de tecnologia, ou profissionais que possam contribuir com o desenvolvimento. Assim, a tarefa de buscar inovações e implanta-las acaba ficando em suas próprias mãos, ou, não sendo feita.”

4.3 Recursos e estratégias do marketing digital

As empresas participantes da pesquisa se importam muito em usar as redes sociais, pois nelas encontram uma forma melhor de expandir a divulgação das novidades que a loja traz para os seus consumidores. Em relação a inovação, 90% afirmam usar inovações e estratégias quando estão publicando seus produtos na internet, para a loja e seus produtos se destacarem na web. Outros 10% declararam não usar este tipo de ação pelo fato de não terem tempo ou uma pessoa específica para fazer as publicações.

Para se destacar na internet, 13% das empresas pesquisadas usam website com conteúdo de seus produtos e serviços. Os conteúdos expostos hoje na internet trazem mais visibilidade para a empresa, e quando se coloca um site, as chances de vendas são maiores.

Torres (2010, p.12) diz que o “Marketing de Conteúdo envolve diversas técnicas e ações, desde a correta concepção e otimização do site, otimização do site para ferramentas de busca (SEO), construção de um *blog*, e inúmeras outras, que visam tornar seu site visível para as ferramentas de busca, como o Google, e atraente para o seu consumidor.” 87% das empresas participantes da pesquisa não disponibilizam um site, como motivo, destacam os custos da ferramenta.

Outro tipo de conteúdo que as empresas usam para obter melhores resultados de vendas e de divulgação é a vídeo propaganda, falando da empresa e dos produtos e serviços ali disponível para os consumidores online, 35% deles fazem o uso desta ação para se diferenciar e chamar mais a atenção do público alvo. “Trata-se de um formato rico de veiculação de informação. Nele é possível impactar de uma forma que nem a imagem ou o áudio são capazes de atingir, pois nele há a imagem, o som e o conteúdo, todos juntos de forma dinâmica à disposição do usuário” descreve Assad (2016, p. 53).

Já os outros 65%, acreditam que a empresa não precisa deste tipo de estratégia de marketing, confessando que seria mais um tipo de gasto dentro da empresa. Outro tipo de ação estratégica que essas empresas fazem em Cajazeiras – PB é o uso do E-mail Marketing, 16% delas falam da eficiência desta ferramenta para estarem mandando novidade e promoções aos clientes, os demais 84% não fazem o uso deste tipo de estratégia por não acharem necessário para a empresa, alguns também relatam que preferem receber informações através de aplicativos como *Whatsapp* e *Instagram*, os quais estão mais conectados.

Todo tipo de ação para atrair a atenção do cliente é válida, as empresas querem mostrar o quanto estão por perto e o quão se importam com seu público. 61% dos empresários e gerentes entrevistados, falaram que fazem o uso da publicidade dentro da empresa para atrair novos clientes e fidelizar o que já compram na empresa. Para Torres (2010, p.33) “[...] as pequenas empresas devem conhecer bem todas as alternativas da publicidade online, para definir o que mais interessa para o seu negócio”, obtendo assim os resultados esperados com esta ação.

Para as empresas, a publicidade online possibilita inúmeras contribuições, quanto mais atraentes mais os consumidores ficam motivados, divulgando e lançando no mercado, por isso, estas ações devem ser bem pensadas para não acontecer de a empresa desperdiçar

dinheiro com uma má publicidade na internet. Assim, 39% relataram que somente as publicações nas redes sociais já seriam o bastante e que não se tinha essa necessidade de criar uma publicidade online, já que conseguem alcançar o seu público na internet com os aplicativos.

Acompanhar os resultados que a empresa vem tendo na web serve para diversas tomadas de decisões, mas, “[...] se por um lado ficou mais trabalhoso acompanhar e explicar os resultados por conta das mídias digitais, por outro se tornou claro que não é viável estar ausente desse canal de comunicação. E, além disso, as mídias digitais oferecem uma grande vantagem, pois se pode mensurar e acompanhar praticamente tudo [...]” que está sendo publicado na internet, diz Turchi (2017, p. 123). 77% das empresas de Cajazeiras costumam fazer o monitoramento das redes sociais, desde curtidas das postagens, comentários e a participação deste público que fica uma boa parte do tempo conectado as redes sociais. 23% dos entrevistados disseram não acompanhar por estar trabalhando na loja fazendo outros serviços, como atendimento, relatando também que não se apegam muito as redes sociais da empresa por encontrar dificuldade para manusear todas essas plataformas digitais.

É muito constante observar que nem todas as empresas tem esta prática de se socializar com o meio digital, pelo fato de encontrar diversas dificuldades ou medo ao divulgar um produto na internet, 84% dos entrevistados relataram achar difícil usar as ferramentas do Marketing Digital para anunciar melhor os seus produtos e serviços na internet, pois relataram ou não estarem muito familiarizadas ou por não possuir um profissional nesta área para realizar esse trabalho. Diante do assunto, 16% acharam os mecanismos e estratégias do marketing digital fáceis, que só faltava mesmo a prática para usar as ferramentas de uma forma melhor, mais sempre são exigentes quanto à questão de uma boa descrição do produto, com textos chamativos e uma boa foto para chamar a atenção dos consumidores.

As alterações e avanço da tecnologia no meio digital implicam em diversas mudanças constantes, já que sempre vai surgindo algo novo, o Marketing Digital por sua vez, vem se aperfeiçoando e evoluindo nas estratégias em diversas etapas, Turchi (2017, p. 65) fala que “[...] não basta conhecer apenas os conceitos já estabelecidos, mas também é necessário saber criar a presença online da companhia de forma adequada, bem como sua estratégia”, para saber se sobressair e ter os melhores resultados.

Na tabela 1, abaixo, estão expostas as ferramentas do Marketing Digital usadas pelas empresas. 25% utilizam na web o Marketing de Conteúdo, publicando informações da empresa e postagens nas redes sociais e o Marketing nas Mídias Sociais, usando deste de

estratégias de postagens mais personalizadas feita por um profissional e fazendo diversas publicações para estarem sempre presentes na web, fazendo a divulgação de seus produtos e serviços. 21% fazem o Monitoramento, acompanhando os resultados de suas postagens nas redes sociais, mensurando todas as informações dos consumidores. Já 12% dos entrevistados, dizem pagar para terem Publicidade Online de suas empresas expostas na internet, para alavancar mais o nome da marca e atrair novos consumidores, 3% gostam e fazem o uso da TV Digital para sortear algum de seus produtos com colaboradores e fazer uma mídia melhor da empresa. 6% declaram usar Mensagens SMS ou torpedos para mandar informações de compras realizada e mensagens de aniversários para seus clientes, 4% fazem o uso do E-mail Marketing para enviar promoções dos produtos ou serviços para clientes que acompanham as lojas em suas redes sociais.

Tabela 1 – Ferramentas do Marketing Digital usadas pelas empresas

ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Marketing de Conteúdo	30	25 %
Marketing nas Mídias Sociais	30	25 %
Marketing Viral	1	1 %
E-mail Marketing	5	4 %
Mensagem SMS / Torpedos	7	6 %
Monitoramento	25	21 %
Publicidade Online	14	12 %
Pesquisa Online	1	1 %
TV Digital / Web TV	4	3 %
Advertainment	1	1 %

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Podemos observar, que várias ferramentas são pouco utilizada, pelo fato de muitas delas ainda não se envolverem melhor com as ferramentas digitais para conhecer bem as suas funcionalidades, Turchi (2017, p 64) fala que “[...] a internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado o comportamento das pessoas, tirando-as da passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e com voz ativa. E isso também interfere nas estratégias de marketing a serem adotadas pelas empresas”. Se o público está pesquisando e se está mais exigentes, isso é um sinal de que as empresas devem melhorar ainda mais a sua forma de ver a ferramenta do Marketing Digital.

Buscar inovar é sempre bom para a empresa, pois quando mais acompanha e se atualiza com o mundo digital, busca chegar mais perto de seus consumidores, além de trazer vários benefícios com relação ao gosto dos seus consumidores potenciais. 49% das empresas indicam ter um conhecimento das ferramentas do Marketing Digital, 48% disseram conhecer

apenas algumas por nome e 3% falaram não conhecer nenhuma destas ferramentas usadas no mundo digital, percebendo-se uma falta de desconhecimento por parte dos proprietários.

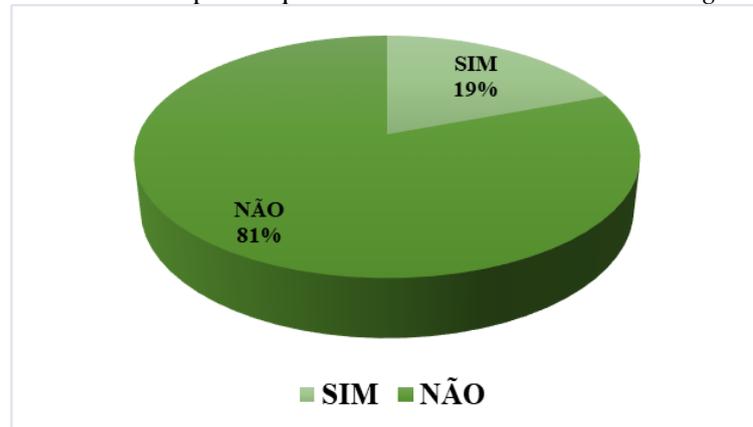
O uso destas ferramentas observadas é muito pouco, as empresas devem saber que tudo tem um lado bom e ruim, quando a empresa está presente na web, ela se torna mais visível para o seu público, sem contar nos inúmeros resultados que a empresa pode colher realizando várias pesquisas com o seu público e recebendo diversas informações dos clientes.

4.4 Redes sociais

Para muitos, ter redes sociais já é esta se socializando com o Marketing Digital, mas esta ferramenta não se limita apenas por esta ação na internet, são diversos meios ligados as redes e aos outros métodos que se existir este plano tático.

As redes sociais acabam mudando um pouco o mecanismo de interação dando espaço também para este novo público, onde empresas crescem e trazem novos usuários. 19% deste público (Gráfico 3) das empresas pesquisadas neste estudo fazem o uso de anúncios em suas redes sociais para alavancar mais as suas publicações na internet, o restante, 81% não usam ainda este meio por não conhecerem bem o que cada rede social oferece para a sua empresa.

Gráfico 3 – Empresas que anunciam no *Facebook* ou *Instagram*



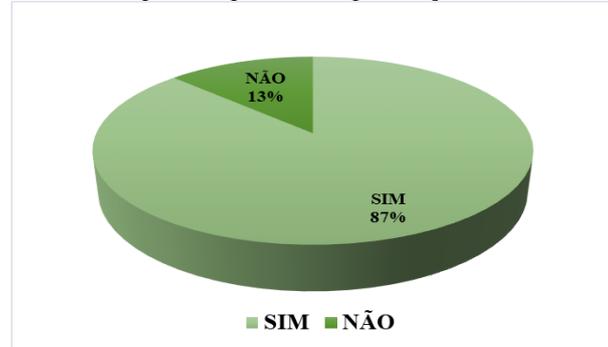
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os dados indicam que 77% das empresas pesquisadas indicam fazer o estudo do público alvo na internet, sendo que elas não têm essas informações pesquisadas e estudadas por um profissional de marketing, demonstrando uma falta de conhecimento com relação a esse público. 23% confirmaram não fazer mesmo este estudo, por acharem mais importante realizar as publicações e postar estes conteúdo.

Nas redes sociais quando a empresa busca chamar a atenção do cliente, ela procura usar um *post* para que o consumidor online se sinta atraído para pedir informações do

produto, seja um comentário na postagem ou um *direct*, para assim no final, o cliente fique atraído e busque a loja. 87% (Gráfico 4) dos entrevistados dizem fazer promoções para chamar a atenção de novos clientes nas redes sociais, os outros 13% não dizem usar este tipo de estratégia, por não estarem presente a essas redes sociais ou por não terem tempo.

Gráfico 4 – Empresas que fazem promoção nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

As promoções (Figura 1) feitas por estas empresas são de diversos tipos, como promoções de ofertas com uma quantia de desconto na loja através de cupons e sorteios em datas comemorativas para ter nas redes sociais mais a interação do público e de futuros clientes. Turchi (2017, p. 143) fala que o “[...] uso das mídias sociais para divulgar novos produtos ou fazer promoções, as empresas devem tomar alguns cuidados para que essas ações não sejam interpretadas pelos seus clientes e futuros consumidores como oportunistas ou invasivas.”, a autora conta que os canais das mídias sociais são perfeitos para ampliar e ter relacionamentos com os clientes, ainda mais quando se trata de ter promoções, a empresa tem que ter como objetivo satisfazer o seu público, Turchi (2017) ainda ressalta que o comércio tem que dar algo ao público que deseja atingir, escolhendo os pontos que deseja alcançar sendo sempre fiel, o foco nas redes sociais deve ser constante, para assim se aprimorar e ter uma participação melhor da empresa na internet e nas suas mídias sociais.

Figura 1 – Imagens do *Instagram* das lojas Decorarte Cajazeiras e Diniz Calçados

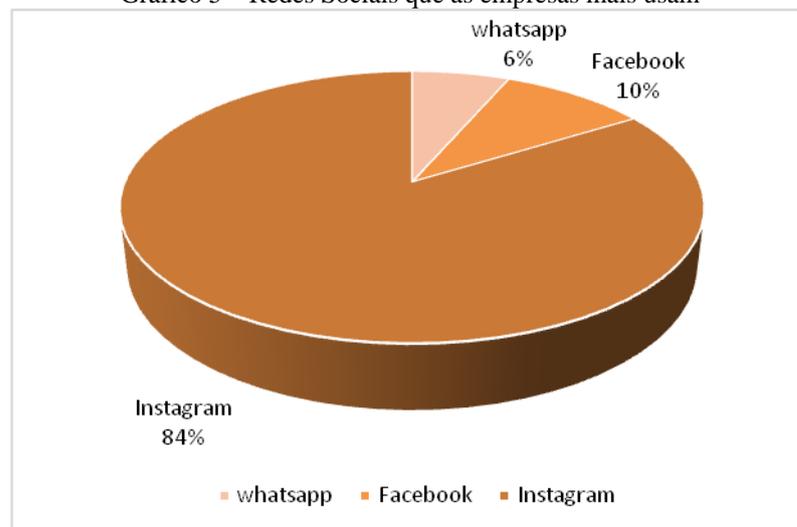


Fonte: Instagram @decorartecajazeiras e @dinizcalçados (2018)

No questionário foi perguntado se esses proprietários e gerentes achavam difícil manusear essas redes sociais, e 100% falou não achar difícil, que só faltava prática por parte de alguns, mais que utilizando sempre, poderia se aperfeiçoar e saber mais das funcionalidades destas redes sociais.

Diversas redes sociais oferecem inúmeras funções para divulgar melhor os produtos das empresas, 84% delas (Gráfico 5) falaram usar o Instagram, descrevendo pelo fato da rede social ser mais fácil de se manusear e receber informações das publicações postadas pela loja. 10% usam o *Facebook*, contendo *fanpages* da empresa para postar novidades e estar se interagindo com os seus clientes e novos consumidores. 6% usam o *Whatsapp* como uma forma de venda direta, visando enviar o produto certo para grupos e público definido com o tipo de produto que a empresa trabalha.

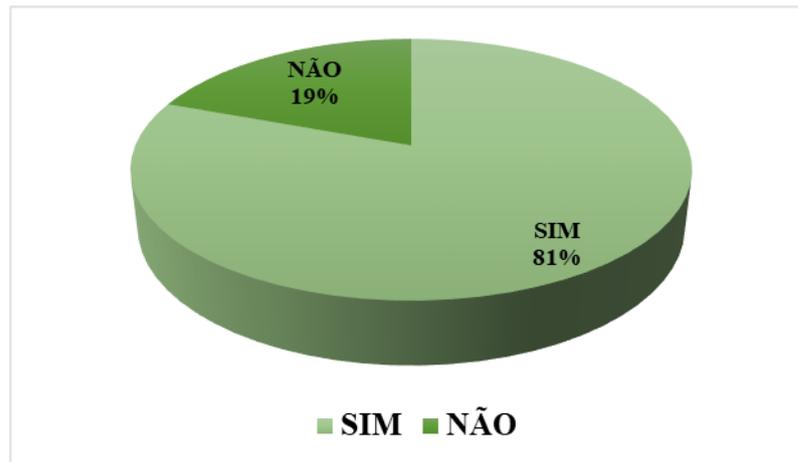
Gráfico 5 – Redes Sociais que as empresas mais usam



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

81% das empresas que participaram da pesquisa responderam o questionário dizendo buscar novos tipos de estratégias para uma divulgação melhor em suas redes sociais, com foco em atrair mais clientes e fazer com que os produtos tenham uma resposta melhor de vendas, já os 19% fazem as suas publicações apenas por fazer.

Gráfico 6 – Empresas que buscam ferramentas para a melhoria da divulgação nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A autora Turchi (2017, p 149), fala que “[...] o uso de mídias sociais para ampliação dos relacionamentos tem sido um movimento crescente, principalmente nos países emergentes.” 74% das empresas falaram atualizar as suas redes sociais todos os dias, desde publicações ou envio de fotos de produtos nos grupos para um tipo de público. 26% relataram não ter esse tempo todo para fazer atualização todos os dias, que quando podem fazem algum tipo de publicação.

As publicações que as empresas fazem, levando informações e produtos para os clientes, muitas vezes precisa de alguém que já conhece e saiba usar essas técnicas de publicações, como um bom texto e uma ótima foto para impressionar o público online. 68% das empresas afirmam não possuir um funcionário para ficar cuidando e atualizando essas redes, 32% falaram escolher uma pessoa que tenha conhecimento e goste de estar fazendo essas publicações, desde respondendo *posts* e perguntas dos produtos postados.

4.5 Mídias sociais

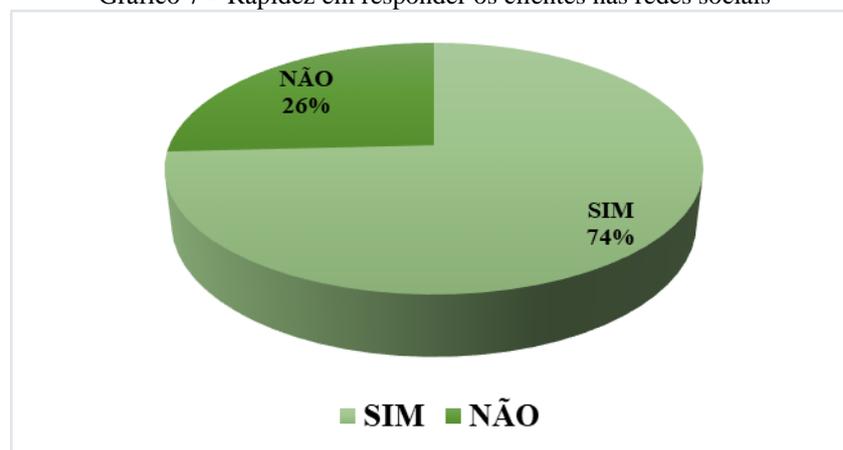
As empresas que vem conhecendo o mundo digital, estão tentando melhorar as suas publicações e se familiarizar mais ainda com este público que os acompanha. Terra (2011, p. 2) diz que “a mídia social tem como característica o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discursão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonista as pessoas e não as empresas ou marcas[...]”, ela fala que quem comanda a interação da empresa são os próprios usuários consumidores daquele produto ou serviço, por isso deve-se ter uma pessoa que saiba realizar layouts com característica que o público goste e que facilite as informações divulgadas na web. A pesquisa aponta que 68% das empresas falaram não ter uma pessoa que cuide das mídias sociais, fazendo os layout personalizados

com o nome da empresa para fazer essas publicações. 32% disseram ter uma pessoa encarregada de cuidar desta parte, fazendo os materiais para sejam lançado estrategicamente nas redes sociais.

Quando uma empresa tem já um profissional cuidando das mídias, facilita a qualidade do conteúdo que é exposto na internet, assim chamando mais a atenção dos consumidores. 90% das empresas falaram que as publicações realizadas são com qualidades, mesmo não sendo personalizadas, acompanhado de um logotipo da empresa ou feitas por uma profissional de mídias sociais, mas elas ressaltam se preocupar com isso ao escolher uma foto e fazer os *posts* de suas publicações. 10% já possuem um profissional para fazer suas mídias sociais de datas comemorativas e de promoções da loja para serem postadas na web. No entanto, é importante lembrar que não é só a mídia social que traz inúmeros benefícios para os usuários ou clientes da web, temos que dizer que as descrições desta postagem, são de ótima eficiência, quando se quer ajudar aquele público que está interessado no produto que está disponível na loja.

Usando este meio como estratégias, as empresas alegam gostarem quando o público tira dúvidas e perguntam sobre determinado produto exposto na internet. 74% das empresas (Gráfico 7) falaram que as dúvidas e questionamentos dos clientes são respondidos com rapidez nas redes sociais, já 26% pela correria do dia a dia disseram escolher um determinado horário para responder todas, já que nos horários de trabalho, o movimento é bem maior no comércio.

Gráfico 7 – Rapidez em responder os clientes nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Mesmo com o pouco tempo que essas empresas têm para divulgar seus produtos nas redes sociais, os entrevistados falam que a tecnologia proporcionou diversas mudanças no comércio, como por exemplo, os clientes ficarem mais acomodados e preferir receber os produtos através de smartphones no conforto de suas casas. Um dos proprietários ressaltou

que “antes a loja era mais movimentada quando chegava novidades, os clientes estavam todos aqui visitando e comprando”, complementando que até pelo fato de um produto não dá certo na loja, o cliente já via outro e levada. 100% confirmaram que os seus clientes das redes sociais interagem com a empresa, onde quase tudo que é publicado se tem comentários e curtidas por parte dos usuários que as seguem, estes 100% também falaram gostar da interação deste público online em suas redes sociais, informando também que as vezes falta um pouco de paciência, mas que eles entendem que essa interação nas redes sociais traz diversas vendas para a empresa.

A empresa ser bem vista nas redes sociais já é um bom caminho para se ter um bom relacionamento com os clientes. Na pesquisa do questionário, 84% responderam que os seus consumidores online elogiam a empresa nas redes sociais da loja, já 16% falaram não receber elogios na internet ou não percebem. As vezes uma reação desta que a empresa tem na web, é sinal que a mesma está ausente de seu público por não ter um relacionamento com os seus consumidores. A venda de um produto na loja é o início para que a empresa se preocupe em começar a se relacionar, para que então o cliente se sinta mais especial. 58% falaram não ter interação com os seus clientes após uma venda na loja, já 42% disseram entrar em contato com os clientes para saber se eles ficaram satisfeitos com o produto e se precisam de mais alguma outra coisa da loja. Esse contato da empresa com o cliente gera uma satisfação por parte do cliente, pois o mesmo se sentirá mais especial devido a empresa se preocupar com ele naquele determinado momento.

As mídias sociais são importantes e se não tem uma comunicação leal com os clientes, acaba dificultando a relação da empresa com seus clientes, isso implica em informações coerentes nos conteúdos publicados, nas promoções sérias, na importância com quem está recebendo aquela mídias e no produto vendido. Assad (2016, p.14) diz que “[...] é preciso entender conteúdo como informação que agrega valor à marca. Trata-se de um trabalho de relacionamento entre a marca e o público.” Levar um bom conteúdo é você se preocupar com quem vai receber, no Marketing Digital tem diversas ferramentas em que mostra que é preciso ter um estudo de toda essa área para saber tratar melhor cada tipo de consumidor.

5 Conclusão

Este estudo realizado no comércio da cidade de Cajazeiras na Paraíba pode relatar e como estes comércios estão tentando ter mais visibilidade com o Marketing Digital para poderem vender mais os seus produtos e serviços em meio ao surgimento de tantas inovações nesse

meio tecnológico. Para isso, foi pensado em fazer uma pesquisa com um questionário sobre como essas empresas vêm usando o Marketing Digital para atrair novos consumidores e como a ferramenta está contribuindo para visibilizar estas lojas.

A pesquisa indica que o Marketing Digital está presente nas redes sociais pode se compreender como as lojas de Cajazeiras – PB iniciam suas divulgações, onde muitas delas já têm a prática de saber que um dos pontos-chaves para se ter mais vendas é a divulgação na internet. Nessas ações são usadas inúmeras ferramentas do Marketing Digital como: Marketing de conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, Monitoramento, E-mail Marketing, Publicidade Online entre outros. Pode-se ver claramente as dificuldades que essas empresas enfrentam ao usar o Marketing Digital. Na pesquisa, foi possível identificar os benefícios que o Marketing Digital vem trazendo para estas empresas, as publicações de mídias oferecem diversas vantagens para os consumidores que visualizam os produtos publicados, onde acabam tendo uma vantagem de olhar de forma mais rápida os produtos e comprando logo em seguida.

O Marketing Digital é muito amplo, pois qualquer ação hoje dentro da web, pode-se estar gerando conteúdos aos consumidores que estão online, por isso se tem a preocupação para conhecer e saber se a forma que elas estão fazendo está trazendo resultados de venda esperada. Considerando que o objetivo deste artigo foi atingido, foram obtidos diversos resultados, em que podemos concluir que essas empresas enfrentam algumas dificuldades ao usarem as ferramentas do Marketing Digital nas suas redes sociais, na qual boa parte delas usam, mais não sabem de todas as suas funcionalidades perante a internet, mas também com o conteúdo postado na web se tem muito mais vendas com o grau de divulgação que as redes sociais proporcionam para estes comércios, concluindo este trabalho e observando que estas empresas conseguem vender mais quando estão visíveis e conectadas a internet e as ferramentas do Marketing Digital, declarando seus proprietários e gerentes das lojas.

REFERÊNCIAS

Assad, N. (2016) Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000) Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012) Administração de Marketing. 14. Ed. – São Paulo: Pearson Educacion do Brasil.

Kotler, P. (2012) Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier.

Sousa, L. M. M.; Azevedo, L. E. (2010) O Uso de Mídias nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC.

Terra, C. T. (2011). O que as organizações precisam fazer para serem bem vista nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. Abracpcorp, São Paulo.

Torres, C. (2010) Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas.
Recuperado de:
www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf.

Turchi, S. R. (2017) Estratégias de Marketing Digital e E-commerce. 1 ed. São Paulo: Atlas.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Davi Moreira de Farias – 60%

Mayara Muniz de Oliveira – 40%