

FACULDADE VALE DO AÇO – FAVALE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ISRAEL DOS SANTOS SILVA

MARKETING DIGITAL: As redes sociais como canal de comunicação na cidade de
Açailândia

Açailândia
2022

ISRAEL DOS SANTOS SILVA

MARKETING DIGITAL: As redes sociais como canal de comunicação na cidade de Açailândia

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso à graduação de Administração da Faculdade Vale do Aço para obtenção de grau em bacharel de Administração.

Orientadora: Profa. Me. Mônica Helena Pinto de Araújo Fernandes

Açailândia
2022

**Ficha catalográfica - Biblioteca José Amaro Logrado
Faculdade Vale do Aço**

S586m

Silva, Israel dos Santos.

Marketing digital: as redes sociais como canal de comunicação na cidade de Açailândia. / Israel dos Santos Silva – Açailândia, 2022.

33 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Administração, Faculdade Vale do Aço, Açailândia, 2022.

Orientadora: Profa. Msc. Mônica Helena Pinto de Araújo Fernandes.

1. Marketing digital. 2. Internet. 3. Redes sociais. 4. Estratégia. I. Silva, Israel dos Santos. II. Fernandes, Mônica Helena Pinto de Araújo. (orientadora). III. Título.

CDU 658.8:005.52(812.1)

ISRAEL DOS SANTOS SILVA

MARKETING DIGITAL: As redes sociais como canal de comunicação na cidade de Açailândia

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso à graduação de Administração da Faculdade Vale do Aço para obtenção de grau em bacharel de Administração.

Orientadora: Profa. Me. Mônica Helena Pinto de Araújo Fernandes

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Mônica Helena Pinto de Araújo Fernandes (Orientador)

Faculdade Vale do Aço – FAVALE

Profa. Esp. Solange Borges Alves Pessoa

Faculdade Vale do Aço – FAVALE

Prof. Esp. Marcos Paulo Andrade Silva

Faculdade Vale do Aço – FAVALE

RESUMO

O presente trabalho aborda a comunicação entre empresa-cliente através do *marketing* digital na cidade de Açailândia - MA, especificamente nas redes sociais, buscando nesse contexto, avaliar se elas enquanto canal de comunicação estão convencendo os clientes com o *marketing* apresentado, além de conhecer as dificuldades e percepção do público geral, quando em contato com esse meio. Para alcançar os objetivos deste artigo, as metodologias utilizadas são a de pesquisa bibliográfica, como também a pesquisa de campo, sendo esta de natureza quali-quantitativa, com questionários com questões de múltipla escolha para o público avaliar o comportamento do setor varejista do centro da cidade com o *marketing* nas redes sociais. Destaca-se nesta pesquisa a importância do *marketing* nas comunidades digitais, e como uma das cidades mais importantes do Maranhão tem desempenhado essas ações, assim como estratégias a serem feitas para alcançar melhores resultados.

Palavras-chave: *Marketing* Digital. *Internet*. Redes Sociais. Estratégia.

ABSTRACT

The present work deals with the communication between company-client through digital marketing in the city of Açailândia - MA, specifically in social networks, seeking in this context, to evaluate if they as a communication channel are convincing customers with the marketing presented, in addition to knowing the difficulties and perception of the general public, when in contact with this medium. To achieve the objectives of this article, the methodologies used are bibliographic research, as well as field research, which is of a qualitative-quantitative nature, with questionnaires with multiple choice questions for the public to evaluate the behavior of the retail sector in the center of city with marketing on social networks. This research highlights the importance of marketing in digital communities, and how one of the most important cities in Maranhão has performed these actions, as well as strategies to be made to achieve better results.

Keywords: Digital Marketing. Internet. Social networks. Strategy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DESENVOLVIMENTO	8
2.1 <i>Marketing</i>	8
2.2 <i>Marketing</i> Tradicional	9
2.3 <i>Marketing</i> digital	11
2.4 Redes sociais para os negócios: o melhor caminho para comunicação.....	14
2.5 Estratégias no <i>marketing</i> digital	17
2.6 Açailândia e o desempenho de lojas varejistas nas redes sociais.....	19
3 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	25
4 METODOLOGIA	29
5 CONCLUSÃO	29
6 REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por tema o *Marketing Digital* nas redes sociais, buscando entender o seu papel dentro do cenário empresarial, para isto, é válido primeiro compreender o que é o *marketing* e a sua importância para as organizações, tratando-se de um método que faz ser necessário antes de tudo, estudar o mercado, definir o posicionamento da empresa neste meio, conhecer o consumidor e planejar a comunicação para que possa atraí-lo, até mesmo por campanhas promocionais.

O *marketing* é responsável por aspectos muito importantes do negócio, e com o crescimento de mídias digitais na última década, o *marketing* a seguiu, fazendo sua evolução para as redes sociais, onde o público se encontra por horas diariamente, tornando-se um lugar ideal para promover os empreendimentos e se comunicar com o cliente desde que feito de maneira adequada e convincente.

O *marketing* nas redes sociais tornou-se uma opção de comunicação para as empresas, pela interação direta com o consumidor, agora não restringindo-se somente a mídia tradicional, mas a todos os meios digitais que têm disponível e com grande alcance.

A saber a que se refere o *marketing*, e a opção do meio digital na era tecnológica, surgiu o interesse em examinar e apresentar o papel desempenhado pelas redes sociais para as empresas através do *marketing* digital, objetivando analisar se as lojas do segmento varejista do centro da cidade de Açailândia - MA, são eficientes ao utilizar a comunidade digital como canal de comunicação.

Os objetivos deste trabalho são ainda, demonstrar como funciona o *marketing* digital nas redes sociais como tentativa de aproximação entre empresa x cliente na cidade; caracterizar estratégias empresariais como ferramenta de diferencial competitivo e verificar a satisfação dos consumidores quanto à comunicação mediante as redes sociais.

Este artigo científico, enquanto Trabalho de Conclusão de Curso, é organizado por Introdução, com apresentação do que será exposto; por desenvolvimento, onde é explicado o que é o *marketing*, sua função ao longo da história e sua importância; nos demais subtópicos é ainda explorado o *marketing* tradicional, pois é parte importante dos empreendimentos ainda no século XXI; o *marketing* digital, e como se tornou um dos principais meios de comunicação e de compra dos clientes que navegam na *Internet*; as redes sociais como o melhor caminho para a comunicação com o

consumidor, onde são apresentados dados estatísticos de diversas fontes, desde brasileiras a pesquisas realizadas por fontes internacionais; as estratégias do *marketing* digital, e como devem ser utilizadas e coexistindo com o modo tradicional; após a explanação do conteúdo, é apresentado os resultados do questionário aplicado na cidade de Açailândia – MA, para conhecer a realidade do município quanto ao departamento analisado; há ainda a análise e discussões dos resultados, com as soluções que podem ser empegadas, através de estratégias de *marketing*; a metodologia utilizada na pesquisa é apresentada, e ao final do trabalho, há a conclusão, que conta com um apanhado do assunto discutido, e os resultados da pesquisa feita.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing

O termo de língua inglesa, *Marketing*, tem derivação no latim, *mercare*, que se referia a ação de comercializar produtos na Roma Antiga, e essa prática vai além do período em que passou a ser reconhecida - nos anos 1900, nos Estados Unidos, quando surgiu como área de conhecimento distinta das demais atividades comerciais -, podendo ser considerada tão velha quanto o próprio comércio (SANTOS *et al.*, 2009, p. 91 apud AMBLER, 2004), tendo seu início com a troca, a primeira forma de mercar, onde povos como os fenícios fizeram do comércio a razão de suas atividades. Tudo isso corroborou ao longo dos últimos anos para que houvesse desenvolvimento do *marketing* e ele fosse reconhecido como passou a ser no século XX.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 3), "*marketing* é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente", não sendo apenas sobre obtê-los, mas oferecer satisfação com a venda dos produtos ao priorizar a conquista do cliente, onde este após conquistado passa a ter uma relação com a organização, podendo atrair mais clientes e cultivar os que já tem, fazendo com que a empresa tenha um retorno mais significativo.

Richers (1994, p. 11), define o *marketing* "como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos". A troca ou intercâmbio de valores, referida por ele, trata-se do produto ou serviço oferecido aos

interessados, onde os grupos obtêm aquilo que precisam e desejam, de acordo com suas condições, fazendo com que o conceito de troca e *marketing* estejam ainda relacionadas.

Essa relação empresa-cliente, produto-dinheiro, não são as únicas definições do *marketing*. O *marketing* valoriza a ligação direta com o cliente, tendo como função primordial atraí-los e manter um relacionamento que beneficie a ambos, como reiterado por Santos (2020, p. 02 - 03), fazendo com que haja novas conquistas de clientes e mantenha os que já estão em uma relação estabelecida

2.2 Marketing Tradicional

O *marketing* está por toda parte, mesmo que as pessoas não o reconheçam, estando na televisão, jornais, revistas, *outdoors*, no serviço de rádio – com destaque para esses meios especialmente no século XX –, e entre muitas outras maneiras onde as empresas buscam atrair os clientes, oferecendo a eles seus produtos levando a imagem da organização e seus negócios como algo que possa beneficiá-los mutuamente.

O papel desempenhado pelo *marketing* pode mudar o rumo de empresas e até mesmo de um país. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 02), o *marketing* bem concebido e bem executado foi um dos fatores responsáveis pela vitória de Barack Obama em 2008 para a presidência dos Estados Unidos.

Em relação às mudanças e os grandes impactos que podem ser resultados do serviço de *marketing*, os autores ainda complementam que em períodos de crise econômica quando as empresas são desafiadas a sobreviverem e obter lucro, o *marketing* apresentado por ela pode mudar a realidade frente a esses desafios, sendo muitas vezes perceptível o sucesso de uma organização aliado a esse departamento.

A importância do *marketing* vai além de um período de crise, é essencial para um negócio, e para quem trabalha com o público, podendo ter mais alcance e muito mais sucesso se for utilizado como departamento essencial.

Não é novidade no mercado do século XXI, que o *marketing* é necessário, embora atualmente as opções sejam mais significativas por se ter a *Internet*, o que resulta em maior igualdade competitiva pela comunicação que proporciona, criando um campo de jogo nivelado para as empresas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Como dito anteriormente, as opções de se chegar aos clientes são variadas, tendo meios de comunicação de grande destaque, com resultados diversos, sendo com alguns tão importantes que transformaram a forma de se fazer *marketing* em relação ao século passado, especialmente com os avanços resultantes da última década.

Os meios de comunicação que fazem parte desse processo são os meios tradicionais e os digitais. O *marketing* tradicional pode ser feito através de comerciais na TV, sendo um serviço financeiramente mais caro, e até mesmo através de panfletos, sendo um meio mais viável quanto ao preço para a maioria dos negócios, mas estes não são os únicos, podendo aparecer em jornais, revistas, rádios e cartazes. Já no meio digital as opções oferecidas são resultados da *Internet*, onde são feitas através de propagandas em *sites*, redes e mídias sociais, podendo ser acompanhadas por computadores, *smartphones* ou *tablets*, dentre outros, dando ao *marketing* mais opções que no século XX, período em que o termo se difundiu.

Essas opções que surgiram nas últimas décadas e que se intensificaram nos últimos dez anos, são resultados das mudanças do mercado, das mudanças de comportamento do consumidor, o que é algo perfeitamente esperado no ramo, haja vista que o nome do departamento muito disso revela:

Sempre acreditamos que a palavra *marketing* deveria ser escrita como *market-ing* (em inglês, *market* significa “mercado” e *ing* é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”). Isso nos lembraria sempre de que o *marketing* consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o *marketing* de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

O *marketing* teve ao longo da história, muitas mudanças resultantes das transformações sofridas pelo comércio, iniciando na forma de mercar dos fenícios, passando pela revolução nos Estados Unidos no século XX, quando começou de fato a ser considerado *marketing*, pela necessidade de criar esforços que resultem em vendas, à chegada aos grandes meios de comunicação, até a expansão na *Internet*, configurando-se num mercado em ação, que se transforma e se adapta conforme for necessário para atender seu público.

Essas opções apresentadas para as empresas do século XXI, não tornam o *marketing* tradicional ultrapassado e antiquado em suas medidas, pois embora os clientes estejam espalhando-se por outras realidades – virtual –, os meios tradicionais

não deixam de ser consumidos, fazendo com que as empresas embarquem em novas áreas, onde seu público se encontra, mas sem abandonar nenhuma parte do nicho de clientes que é necessário para o negócio.

O *marketing online e offline*, e a escolha dos dois meios como ações a serem adotadas pelas empresas podem trazer resultados positivos quando adotados e planejados da maneira correta, com eles tornando-se complemento um do outro. Acerca disso, o site *Partners Comunicação Pro Business* (2018) afirma:

Há quem acredite que os dois devem existir em mundos separados, sem que haja sobreposição. No entanto, o fato é que, com equilíbrio, planejamento e consistência, o ideal é investir nas duas estratégias. Quando o *marketing online e offline* trabalham juntos, um preenche as lacunas do outro, o que é benéfico para a estratégia como um todo.

A importância de utilizar os dois meios se deve ao fato de que dar atenção somente ao serviço nas redes, seria desprezar meios como a TV que alcançam quase que totalmente toda a população – no caso brasileira, onde 96% contam com esse aparelho –, a clientela está na *Internet*, mas também está vendo TV, merecendo o olhar de quem os têm como público. O uso dos dois tipos de *marketing* garante a empresa que seu público não fica desamparado quanto as informações que necessita e que a empresa quer fazê-los conhecer.

2.3 Marketing digital

Sabe-se que uma empresa que se preocupa com o serviço que oferece e em como atrair clientes, procura saber o que eles têm por interesse, e busca oferecer isso da melhor forma para driblar a concorrência e ter clientes fiéis e satisfeitos (MENDES, 2002, p. 04). Esses clientes estão por toda parte, e principalmente na *Internet*, sendo assim, as empresas tiveram a necessidade de interagir e participar do meio digital (algo que não era comum no período que o *marketing* tradicional dominava o mercado), por concentrar uma imensa quantidade de pessoas, especialmente nas redes sociais, com o avanço do *marketing* digital ocorrendo em virtude das mudanças de comportamento do consumidor, que migrou pra esse meio e passou a tê-lo como um facilitador.

Segundo pesquisa promovida pelo *Comitê Gestor da Internet no Brasil*, em 2020, havia 152 milhões de usuários no país, o que corresponde a 81% da população

acima de 10 anos, com a pandemia da Covid-19 colaborando para que esses números aumentassem rapidamente e apresentassem o maior crescimento dos últimos 16 anos. Os números tendem ainda a aumentar, revelando como os brasileiros estão conectados no mundo virtual.

Segundo Machado (2018, p. 1695), "A *Internet* revolucionou a forma como os consumidores pesquisam, selecionam, comparam e compram produtos e serviços", Silva (2018), afirma também que o advento da *Internet* trouxe grande importância para o *marketing* com sua expansão, ao permitir a divulgação de informações e uma maior interação entre as pessoas, mesmo que em lugares diferentes, com o *marketing* se vendo obrigado a mudar, mediante as transformações do ambiente digital, do mercado e até mesmo do consumidor, pois o comportamento do cliente passou a ser a de tomar decisões em qualquer hora e lugar através dos meios digitais, tornando a *Internet* um importante canal para as empresas, podendo se conectar a milhares de pessoas diariamente, fazendo dela uma aliada necessária para o comércio devido seu alcance e a urgência do público (SILVA, 2018, p. 19).

Em pesquisa apresentada pelo *Data Reportal*, em 2021, foi revelado que internautas gastaram 12,5 trilhões de horas na *Internet*, e mais trilhões em dólares consumindo produtos do comércio eletrônico. Estes números demonstram o quanto há de clientes e potenciais clientes nas redes, e como estão dispostos a comprar por esse meio.

Em suma, o *marketing* digital se refere ao uso de tecnologias digitais no qual é possível acompanhar e interagir com o público. Santos (2020, p. 05 apud KLOTTER, 2002, p. 25), ainda diz sobre ele que:

O *marketing* digital é uma forma de utilizar a *Internet* como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais oferecidas no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais *on-line*, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros.

As opções e o alcance disponível por meio do *marketing* digital são variados, e as empresas têm muitas opções de implementação, seja por meio das mídias ou de rede sociais, onde 80% dos internautas brasileiros marcam presença diariamente, tornando uma área estratégica e um bom investimento para as empresas construírem e solidificarem os laços com o público que tem por alvo.

Haja vista os números de brasileiros presentes na *Internet*, é válido mencionar os números da presença das organizações. Em levantamento realizado pelo *Centro Regional de Estudos para a Sociedade da Informação* em 2019, foi revelado que 78% das empresas pesquisadas no Brasil atuam nas redes sociais, sendo que 70% das empresas utilizaram o comércio eletrônico para compras, e 57% para vendas, sendo esses números também impulsionados pela pandemia do Coronavírus.

Os números mostram o quanto há de participação na comunidade digital, a saber onde os clientes estão e onde os possíveis clientes interagem - *Internet* -, dedicar tempo e estratégias para atraí-los e manter um canal de comunicação que seja útil e significativo para os dois lados, não é apenas uma necessidade para as empresas nos dias atuais para driblar a concorrência, pois a era tecnológica fez com que isso fosse importante principalmente para o público que deseja encontrar nas mídias e redes sociais, promoções e comunicação, seja para tirar dúvidas sobre produtos, para relatar problemas, resolver pendências e até mesmo solicitar a chegada de novos produtos, como consequência da fidelidade do cliente.

Toda a mudança do *marketing* tradicional para o digital, ocorre da tentativa de estar onde os clientes estão, e as modificações realizadas de um meio para outro não são pequenas, além de serem perceptíveis para quem atua no ramo, como para quem consome e mantém um olhar atento às ações das empresas nessa área.

Sobre as principais diferenças entre esses tipos de *marketing*, Madeira (2009), pontua que através das mídias tradicionais, só a marca tem controle das informações; a comunicação é unidirecional, apenas enviando a mensagem, sendo ela muitas vezes repetidas; o foco é na marca; buscam ter o controle do consumidor e a empresa cria os seus conteúdos. Já nas plataformas digitais, a audiência tem controle de informação, com comunicação bidirecional, estabelecendo conversas entre empresa-cliente; as mensagens passadas aos clientes podem ter diferentes versões; o foco da empresa não é na marca, mas sim na audiência, devendo-se a isso a tentativa de envolvê-lo, além da possibilidade de que os conteúdos possam ser criados pela empresa e usuários.

Essas mudanças fazem com que o mercado não seja mais o mesmo, não podendo limitar-se ao modo tradicional, sendo drasticamente diferente do que foi há uma década atrás (KOTLER e KELLER, p. 11, 2012).

A presença constante na *Internet*, e o maior número de usuários no país desde o seu surgimento, mostram o quanto este cenário está modificado em relação

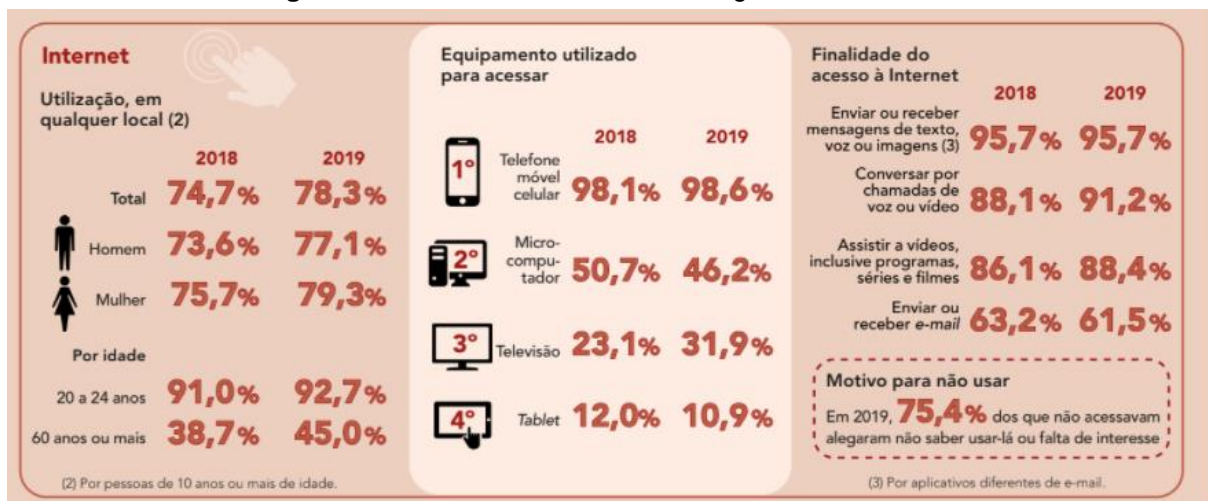
há décadas atrás, sendo necessário inovar e acompanhar as evoluções para que não haja investimento em estratégias que não condizem mais com as exigências do mercado.

2.4 Redes sociais para os negócios: o melhor caminho para comunicação

Os dados apresentados ao longo deste trabalho, evidenciam a importância da *Internet* em todo o mundo, especialmente no Brasil, sendo válido apresentar tecnologias que dispõem de seu uso. A TV, o principal meio de comunicação nas últimas décadas, é até hoje o aparelho eletrônico mais popular no país – segundo pesquisa de 2019 –, estando presente em 96,7% dos lares. Apesar da boa porcentagem, o celular se aproxima com 93,2% de presença, tornando-se um meio de comunicação popular e concorrente da televisão. Os dados foram revelados pela *Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar* (PNAD), que afirmou ainda que a *Internet* é mais utilizada no Brasil por meio do celular (98,6%).

As pessoas fazem uso da *Internet* principalmente por celular, mas ainda há outros meios para acessar, sendo útil ao uso de aplicativos de redes sociais que incluem serviços de mensagens de texto e voz liderando as principais finalidades de acesso, segundo consta o IBGE:

Imagem 1: Acesso à Internet no Brasil segundo o IBGE/PNAD



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018/2019.

Sabendo da importância da *Internet*, especialmente no celular, como um dos meios de comunicação, pode-se entender melhor o cenário que a envolve, além dos

aparelhos que atendem as mesmas finalidades, como computador e *Tablet*, tendo a TV, apesar do terceiro lugar, uma função mais distante da empregada pelos primeiros colocados, sendo mais utilizada para programas, séries e filmes.

Segundo os dados fornecidos pelas agências *Hootsuite* e *We Are Social* (2021), o Brasil aparece como o terceiro país do mundo que mais utiliza redes sociais, com uma média de 3h42 por dia de conexão, tendo mais de 150 milhões de usuários. Sabendo disso, e da quantidade de aparelhos com acesso à *Internet*, somado à quantidade de usuários que fazem uso das redes sociais diariamente no país – 80% da população -, percebe-se como essa área se tornou importante, assim como antes a TV foi quase que exclusivamente para o grande alcance no *marketing*.

Esses dados explicam os números alcançados pelo comércio eletrônico, pois o mundo tornou-se digital. As empresas passam a ter nas redes, um público com quem pode se comunicar e interagir diariamente, não estando apenas numa relação tradicional - como na TV - que oferece apenas um serviço unilateral onde não interage com seu cliente - e possível cliente.

Por essas razões, que incluem a participação da grande massa em aplicativos que oferecem inúmeras possibilidades desde o entretenimento, às notícias, às promoções e ao contato direto com amigos, familiares e serviços das empresas, seja para pedir um eletrônico, ou para pedir uma *pizza*, é que a *Internet* e as redes sociais se tornaram imprescindíveis e necessárias para a comunicação entre empresa e cliente, por oferecer a ele a possibilidade de oferecer serviços de forma direta e com interação que o deixe satisfeito e confortável.

Sabendo que há um grande público que pode ser atendido nas redes sociais, os benefícios quanto ao *marketing* digital não se restringem ao alcance, como já pontuado antes nas diferenças entre este tipo de *marketing* e o tradicional, tendo ainda mais vantagens quando implementado pelas empresas:

As mídias sociais vêm crescendo fortemente nos últimos cinco anos e se tornando importantes opções de comunicação entre as empresas e seus públicos-alvo e de interesse, pela soma de benefícios como eficácia, alcance, interatividade (uma vez que proporciona comunicação “em duas mãos” e em tempo real), uso de linguagens tecnológicas de domínio e preferência de seus consumidores (quais sejam, as redes sociais) e custos relativamente mais baixos quando comparados aos das mídias tradicionais (MADEIRA, 2009).

A relação de alcance e preço acabam por ser um dos fatores mais benéficos para as empresas, pois comerciais como os para TV têm altos custos, o que não seria

uma opção para pequenos negócios, principalmente os iniciantes que ainda não tem lucratividade. Nas redes sociais, o contato direto com o cliente e a propaganda dos serviços, assim como o atendimento, acontece de forma mais imediata, o que é inclusive uma exigência do consumidor resultantes da era tecnológica, como dizem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade *on-line*. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos.

Esse tipo de consumidor descrito por Kotler, é o comportamento do consumidor que frequenta lojas físicas, consome propaganda tradicional, mas depende ainda da *Internet*, de resultados de usuários que deixam seus registros na *web* e mídias sociais, e não sendo essa postura exclusiva com as empresas que estão *off-line*, pois a conectividade e a pesquisa, a resposta dos atendentes nas redes sociais dentro de intervalos curtos, é uma necessidade de quem consome produtos no comércio eletrônico, com a decisão de uma compra podendo acontecer em qualquer momento e por qualquer meio disponível que a empresa disponibilizar, como citado pelo autor.

As redes e mídias sociais passam a ser ainda mais importantes para as empresas, devido ao novo conceito de confiança dos consumidores, que não confiam mais facilmente em campanhas de marketing, e preferem ver avaliação de outros consumidores para isso, seja em redes sociais, em publicações ou *sites* de avaliação:

(...) pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook* e do *Twitter*) do que nas comunicações de *marketing*. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como *TripAdvisor* e *Yelp* (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Um serviço oferecido e que não agrada o cliente pode influenciar de maneira negativa nas principais redes sociais, sejam em postagens para amigos, em comentários de publicação ou na avaliação da empresa, como as disponibilizadas nas páginas de perfis do *Facebook* e na ferramenta de busca do *google*, sendo algo a zelar pelas organizações para não perder clientes e afastar os que poderiam ser

alcançados através de sua imagem, pois como o impacto da relação entre empresa-cliente afeta os negócios para o lucro, pode também afetar para o prejuízo mediante insatisfação.

Pôde-se ver até aqui, a importância das redes sociais para a comunicação no ramo empresarial, e como pode trazer benefícios para eles e para os clientes, com isso acontecendo devido as mudanças do *marketing* ao longo do tempo ao acompanhar as evoluções tecnológicas, sendo ainda necessário discutir as estratégias usadas no marketing digital para que a atuação seja favorável para os envolvidos na relação de compra e venda – o que se discutirá no tópico a seguir.

2.5 Estratégias no *marketing* digital

Estar na *Internet* é uma tarefa necessária para as empresas, como discutiu-se até aqui, mas apenas marcar presença não é o suficiente, podendo resultar em um fracasso no desempenho virtual. Para isto não acontecer, é preciso que as organizações estejam atentas às estratégias de *marketing* que podem ser empregadas para boa atuação.

Ao analisar a atuação das empresas no ramo digital, Ito e Andrade (2012, p. 35, apud Torres, 2009), dizem que investir na *Internet* não é apenas criar um *site*, outra plataforma digital, ou anúncios para divulgação, pois criar algo sem coordenação e de investimento isolado pode levar ao desperdício e a falta de sucesso, sendo necessário planejar ações coordenadas e eficientes, devendo haver ligações entre elas para garantir um bom trabalho no *marketing* empregado na *Internet*. A sugestão do autor é unir e complementar o *marketing* tradicional ao digital, sem abrir mão de um ou outro, algo que é apoiado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), como citado anteriormente, que dizem haver uma necessidade de coexistirem, pois não haverá abolição das formas de atuar fora da *Internet*, sendo assim, as estratégias podem ser variadas, e podem ter ainda mais resultados se forem coordenadas.

Na obra *A bíblia do marketing digital*, de Torres (2009, p. 69), há uma amostra de estratégias do *marketing* tradicional aliado ao digital, assim como as opções táticas operacionais e tecnologias e plataformas em que elas podem ser operadas, como se vê abaixo:

Quadro 1: O marketing e a Internet

Estratégias de marketing	Estratégias de marketing digital	Ações e táticas operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	<i>Marketing</i> de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	<i>Blogs</i> SEO/SEM
<i>Marketing</i> de relacionamento	<i>Marketing</i> nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	<i>Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.</i>
<i>Marketing</i> direto	<i>E-mail marketing</i>	<i>Newsletter</i> Promoções lançamentos	<i>E-mail</i> SMS
Publicidade e propaganda <i>Marketing</i> de guerrilha	<i>Marketing</i> viral	Postagem em vídeos, animações e músicas Publicações de <i>widgets</i>	Redes sociais <i>Youtube</i> <i>Widgets</i> virais
Publicidade e propaganda <i>Branding</i>	Publicidade <i>on-line</i>	<i>Banners</i> <i>Podcast</i> e <i>videocast</i> <i>Widgests</i> Jogos <i>on-line</i>	<i>Sites</i> e <i>blogs</i> Mídias sociais <i>Google Adwords</i>
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa <i>on-line</i>	Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	<i>Google</i> Redes sociais <i>Clipping</i>

Fonte: Torres (2009, p. 69)

Das estratégias apresentadas no quadro por Torres (2009), as que mais se adequam ao intuito desta pesquisa por se tratar do *marketing* nas redes sociais, são as seguintes, a começar pelo *marketing* de relacionamento – tradicional – somado ao *marketing* nas mídias sociais – Digital –, que segundo o autor tem por foco a construção e fidelização do cliente através do relacionamento/comunicação, podendo ocorrer nas plataformas como *Facebook, Instagram*, e as demais citadas, tendo como principais ações em redes sociais ou com blogueiros.

Ao falar de Publicidade e propaganda, *Marketing* de guerrilha aliado ao *Marketing* viral, o autor pontua que contam com atuação nas redes sociais e podem ser usados em associação, contando com postagem em vídeos, animações e músicas, algo que é comum no meio tradicional, seja TV ou rádio, e que podem ser utilizados também de forma eficiente no meio digital, tendo outras opções além das redes sociais como as mencionadas, caso seja do interesse da empresa, podendo ter atuação em mídias como o *Youtube*.

Publicidade e propaganda, *Branding*, podem ser utilizadas no *marketing* digital na publicidade *on-line*, pois além de serem utilizadas em *sites* e *blogs*, também se encontram nas redes sociais, abrindo possibilidades também para outras plataformas,

não se restringindo aos locais de atuação mais comuns. Elas podem aparecer através de *banners*, *podcast*, *videocast*, entre outros.

Pesquisa de mercado, *Branding*, podem ser associadas a estratégia de pesquisa *on-line*, pois a *Internet* é um local que permite buscas, monitoramento de marcas e mídias, podendo ocorrer em várias plataformas, como o *google* e as redes sociais. Como visto anteriormente, o público faz alto consumo das redes e muitas compras no mercado eletrônico, além disso eles também reagem e comentam sobre eles por meio de seus perfis, dando às empresas a possibilidade de busca, de conhecer concorrentes e opiniões de consumidores através delas.

Essas são opções, estratégias discutidas por Torres (2009), que podem ser utilizadas pelas empresas para oferecer um melhor serviço, estabelecer melhor comunicação, além de formas de conhecer a concorrência e opiniões dos consumidores. Tudo isso podendo ser feito sem abrir mão do *marketing* tradicional, pois continua sendo importante para o público que faz uso de vários meios que permitem propagar a marca e seus produtos.

2.6 Açailândia e o desempenho de lojas varejistas nas redes sociais

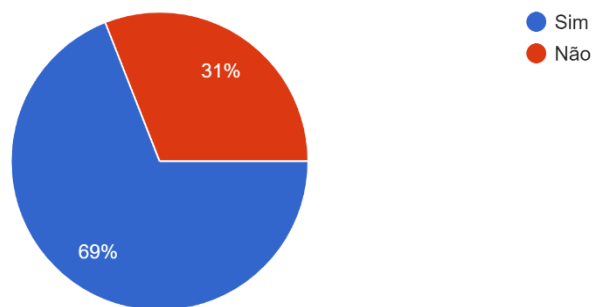
A cidade de Açailândia, localizada no Maranhão, emancipada em 06 de junho de 1981, tem uma população estimada pelo *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* – IBGE –, em 113.783 pessoas (2021), é uma das cidades mais importantes do estado, devido ao seu polo agroindustrial e siderúrgico, principais referências da cidade. O município conta com os mais diversos ramos do comércio, contando com cerca de 750 estabelecimentos comerciais em todos os níveis, e com filiais de empresas nacionais como Casas Bahia, Magazine Luiza, Americanas, Armazém Paraíba, entre outras que compõem os números citados.

Dada a importância da *Internet* e das redes sociais para os negócios, como anteriormente falado, viu-se a importância de conhecer a realidade do município de Açailândia quanto ao tema desta pesquisa, por ter uma estrutura que dá aos clientes muitas opções, e analisar se as ferramentas de *marketing* digital estão sendo utilizadas de maneira estratégica, convencendo e agradando o público que consome produtos do setor varejista do centro da cidade. Para saber se os clientes estão satisfeitos e como o departamento de comunicação é visto nesta perspectiva, foi utilizado um questionário com oito perguntas, onde consumidores e com presença

digital responderam e avaliaram os serviços prestados, dando a possibilidade de entender a realidade do *marketing* digital nas redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. O questionário contou com 113 respostas, coletadas no período de 23 de fevereiro de 2022 à 02 de março de 2022, sendo divulgada através das mesmas mídias às quais os entrevistados puderam responder.

A primeira pergunta questionou os internautas sobre já terem adquirido produtos ou serviços devidos as propagandas nas redes sociais das lojas da cidade, com 69% das respostas sendo positivas, e 31% não, revelando que a maior parte da comunidade digital que se submeteu as respostas, também são clientes que se servem do *marketing* nas redes sociais:

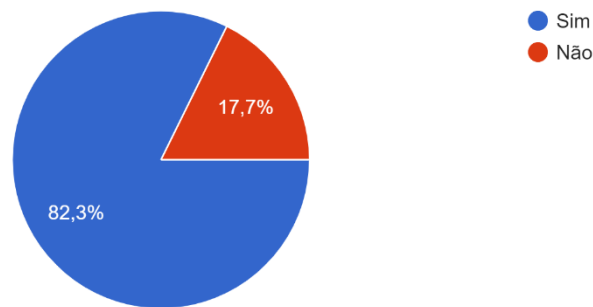
Gráfico 1: Você já comprou algum produto de uma loja de Açailândia devido as propagandas nas redes sociais?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Dos entrevistados, muitos adquiriram produtos resultantes da propaganda das empresas nas redes sociais, sendo que o número poderia ser ainda maior, se todos os que tiveram interesse, efetuassem a compra, pois o consumidor tem a atitude de pesquisa dos serviços nas redes sociais, embora nem sempre termine em compra. Questionados sobre buscar nas redes sociais as promoções e serviços das empresas, 82,3% responderam que já fizeram esta ação:

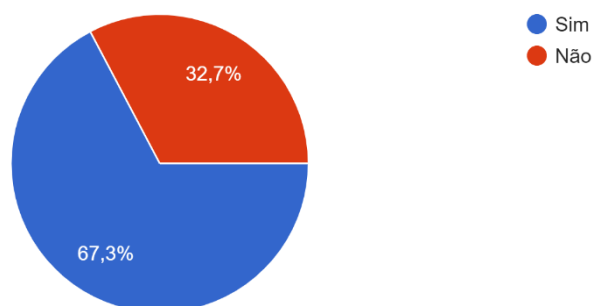
Gráfico 2: Na condição de consumidor, você costuma buscar nas redes sociais o que as lojas estão oferecendo?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Percebe-se com isso que o interesse dos consumidores é muito grande no serviço oferecido pelas redes sociais, mesmo que nem todos resultem em uma compra, a maioria ainda o faz. Esses serviços podem ser oferecidos através de bate-papos, por publicações de página ou perfil da empresa, e até mesmo através de propagandas patrocinadas, que possuem maior alcance no *Instagram* e *Facebook*, pois quem não conhece o perfil profissional ou não o segue, passa a ter sugestões. Questionados se ao navegar em suas redes sociais se deparam com propagandas de empresas físicas no meio digital, 67,3% responderam que sim, enquanto 32,7% não:

Gráfico 3: Navegando pelas redes sociais, você costuma ver propagandas de lojas físicas da cidade de Açailândia?

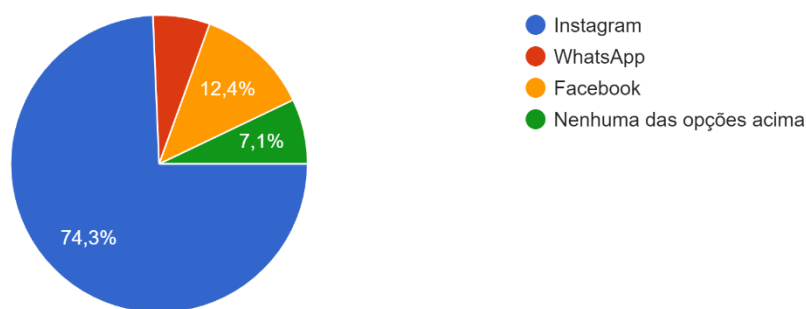


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O foco na questão referente à propaganda de lojas físicas do centro da cidade de Açailândia, se deve ao fato de haver serviços que funcionam exclusivamente por meio de redes sociais e chamadas, funcionando por *delivery*, o que não se enquadraria na proposta desta pesquisa, que se trata da atuação das empresas do centro da cidade no *marketing* digital.

Quanto à propaganda nas redes sociais, segundo os internautas entrevistados, o *Instagram* lidera dentre *Facebook* e *WhatsApp*, em plataformas que em algum momento apresenta produtos e empresas de Açailândia, com 74,3%. O *Facebook* é o segundo local mais escolhido como principal propagador das empresas na perspectiva do público, com 12,4%. *WhatsApp* aparece em terceiro lugar com 6,2%. Apesar do grande alcance nas redes sociais, 7,1% disseram nunca ter visto propagandas das organizações locais em nenhuma das opções dadas, sendo um número relativamente importante, haja vista que é superior a presença das empresas no *WhatsApp*.

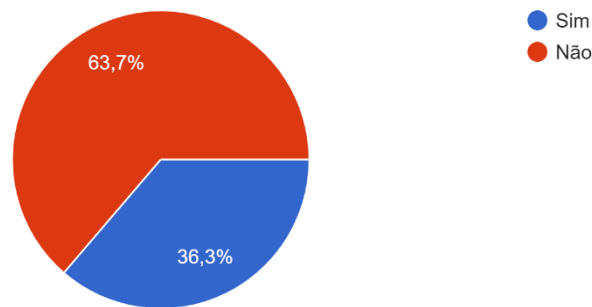
Gráfico 4: Das redes sociais citadas abaixo, qual costuma mais aparecer propagandas de lojas físicas ou produtos de Açailândia?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Como o serviço do *marketing* não se limita a propaganda conjunta nessas mídias, mas também por indivíduo – *marketing* direto –, que pode ser convidado a conhecer serviços, promoções e perfil das redes sociais, o questionário também perguntou aos internautas sobre a frequência desse tipo de ação, sendo que apenas 36,3% afirmaram já ter sido contados por empresas da cidade através do *Instagram*, *Facebook* ou *WhatsApp* em algum momento:

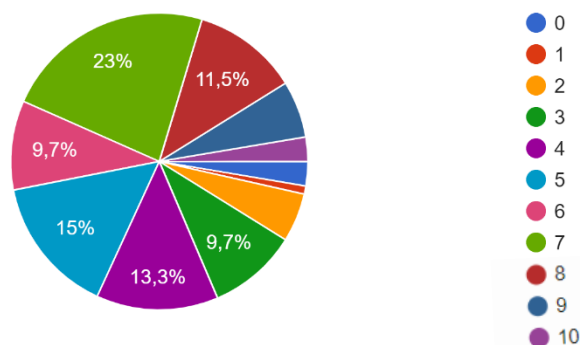
Gráfico 5: Alguma loja de Açailândia já entrou em contato com você para oferecer seus produtos e promoções?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Apesar do número pequeno do *marketing* digital das empresas da cidade por pessoa, o número de internautas que são alcançados pela propaganda em massa é significativamente maior. Embora haja de fato um grande alcance nas redes sociais da cidade, não quer necessariamente dizer que a forma como o serviço é empregado seja satisfatório para os clientes e possíveis clientes – o que deveria ser –, não havendo consenso numa nota ideal, quando o público avaliou com uma nota de 0 à 10 a comunicação das lojas de Açailândia no marketing digital nas redes sociais.

Gráfico 6: Em uma escala de 0 a 10, como você avalia a comunicação das lojas de Açailândia através do marketing nas redes sociais?



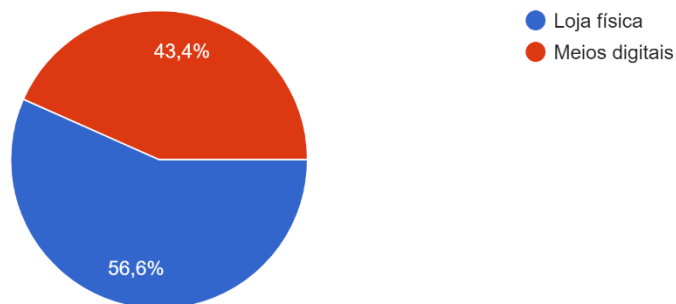
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Apenas 2,7% deram nota máxima para a comunicação das empresas da cidade nas redes sociais, enquanto 6,2% avaliaram com a nota 0. Apesar dos votos estarem bem distribuídos entre todas as notas, a avaliação em que mais internautas concordaram, foi a de 7, onde 23% dos votantes a escolheram, seguido da nota 5, que recebeu 15% das repostas. Vê-se através do gráfico de avaliação que há muita

insatisfação enquanto ao serviço oferecido, mesmo que sejam alcançados pelas empresas.

O cenário de comércio eletrônico na cidade se torna mais interessante ao perceber que apesar da visão de comunicação através do *marketing* digital na cidade ser em boa parte negativo, os internautas não dão total vantagem para a compra que exige aparição física nas lojas. Quando questionados sobre a preferência de compra em lojas físicas ou por meios digitais, 43,4% dos entrevistados disseram preferir por meio tecnológico, enquanto 56,6% optavam por ir às lojas físicas.

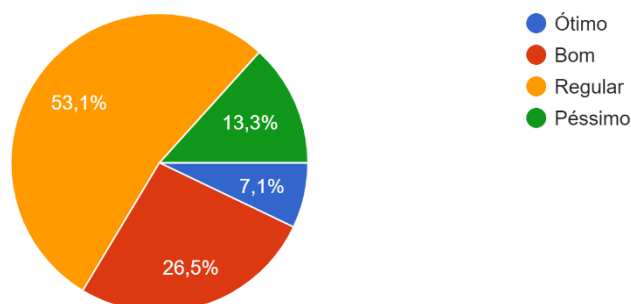
Gráfico 7: Você prefere ir à loja física comprar algo, ou prefere comprar pelos meios digitais disponíveis?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Na última questão do formulário, os internautas foram convidados a avaliar o *marketing* digital nas redes sociais das empresas do centro da cidade, entre ótimo, bom, regular e péssimo:

Gráfico 8: Como você vê os serviços oferecidos pelas lojas de Açailândia nas redes sociais para divulgar seus produtos e promoções?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Como visto anteriormente na avaliação das notas, o cenário não é dos mais positivos. No que se trata dessa forma de avaliação, apenas 7,1% do público respondeu que o serviço é ótimo; em um cenário mais positivo estatisticamente, 26,5% disseram que o departamento de *marketing* digital é bom nas redes sociais questionadas; apesar da avaliação quanto a classificação “boa”, ser significativamente melhor do que a anterior, a parte majoritária dos votantes, que correspondem a 53,1%, elegeu a atuação das empresas no *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* como regular, enquanto os demais escolheram o serviço como péssimo -13,3%.

3 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Todas as respostas fornecidas pelos internautas que residem e compram em Açailândia - MA, vistas no tópico anterior, demonstram que mesmo em uma cidade do interior do estado, há um grande consumo de clientes resultantes das propagandas em redes sociais, embora nem todos tenham aderido à nova forma de comprar, de pesquisar produtos, esses números são expressivos e se equiparam a dados de consumos nacionais e internacionais, como pôde-se ver anteriormente – parcela de internautas que compram no comércio eletrônico.

O cenário quanto à satisfação de comunicação e das estratégias por qual são alcançados se viu refletido na avaliação negativa, não trazendo bons resultados à atuação do departamento de *marketing* digital dos lojistas do centro da cidade. Apesar do atual cenário, há tempo para mudar a realidade, pois como percebeu-se através da pesquisa, mesmo o serviço sendo em parte contestado pela maneira que é feita, ele ainda é utilizado, podendo alcançar resultados ainda melhores se as empresas fizerem uso de estratégias que se adequem ao que ela propõe, e ao público que quer alcançar, tendo uma valorização e uma avaliação mais positiva futuramente se tiver como objetivo a satisfação do cliente na relação com o empreendimento.

Para mudar a realidade encontrada pelos internautas, as empresas precisam utilizar estratégias adequadas, e trabalha-las com afinco, pois há inúmeras estratégias plenamente aplicáveis para o comércio de Açailândia, podendo ser recomendadas como meios para desenvolver na cidade a marca das empresas, apresentar seus produtos, promoções e fidelizar e atrair clientes, sendo importante mencionar como essa atuação pode ocorrer.

As opções são muitas, podendo ser utilizadas exclusivamente através do *marketing* digital – o que pode não ser tão vantajoso –, ou somado ao *marketing* tradicional, afim de evitar prejuízos ou insucessos, além de garantir o alcance de consumidores em diferentes faixas etárias ou condição.

O *marketing* nas mídias sociais – assim denominado –, é essencial para qualquer negócio, sendo necessário avaliar de que forma ocorrerá e em quais mídias. Pizeta (2016, p. 09), ao falar sobre o *marketing* nas mídias digitais diz que "esses ambientes são as ferramentas de busca, os *sites* e portais, as redes sociais e *blogs*, as ferramentas de comunicação e os mundos virtuais". Por este trabalho ser centrado nas redes sociais nesse ramo de atuação, elas são a parte da mídia aqui discutido.

Para realizar o *marketing* digital, pode se basear na popularidade dos aplicativos de mensagens de texto e de interação, as redes sociais mais utilizadas no Brasil, são *Facebook* (130 mi), *Instagram* (110 mi) e *WhatsApp* (120 mi), segundo o site *Resultados Digitais*. E como demonstrou o questionário aplicado, *Instagram* (74,3%) e *Facebook* (12,4%) são as que lideram na cidade de Açailândia no uso de divulgação das empresas, tendo resultados mais positivos, e que podem ser melhor explorados.

O ideal a fazer, como salienta Torres (2009), é estar à frente no processo de comunicação, gerando informações que permite ao público conhecer e ter experiências com a marca e produtos da empresa. Para que isso aconteça, é necessário ser ativo nas redes sociais, não apenas ter um perfil de identificação, mas comparecer diariamente, e atualizar os internautas sobre o que há para oferecer, estando também disponível a responder comentários, tirar dúvidas em *posts* ou por meio de mensagem, uma ação que muitas vezes é desvalorizada, pois não é raro encontrar inatividade em plataformas ou falta de comunicação. Ser ativo nos perfis das empresas aliado ao *marketing* de relacionamento, garante o conforto e o interesse dos clientes, porque a ligação passa a ser benéfica, e isso pode ser feito através de cinco ações que o autor ainda enumera: assumir o compromisso com o cliente e demonstrar isso; conhecer o cliente; entender as necessidades dele; ouvi-lo e oferecer atividades e recursos exclusivos.

A estratégia da publicidade e propaganda somada ao *marketing* viral, também permite trazer bons resultados, devido a publicidade feita pelos próprios clientes. Ao falar dessa estratégia, Torres (2009, p. 189) compara ao comentário por boca-a-boca, onde em um comentário hipotético diz:

Imagine se cada cliente contasse sua experiência positiva para outras duas pessoas, e no dia seguinte essas pessoas repetissem a informação para outras duas pessoas e assim por diante. No primeiro dia seriam dois novos consumidores potenciais, no segundo seriam quatro e, em uma semana, você atingiria 128 novos consumidores potenciais. Isso parece pouco, mas na segunda semana eles já seriam 16.384, enquanto na terceira mais de 2 milhões. Já ao final de um mês a informação teria se espalhado para mais de 1 bilhão de pessoas.

O *marketing* viral segundo o autor, funciona de maneira semelhante, a publicidade passa a ser compartilhada entre o público, seja através de textos, imagens, vídeos, animações ou músicas. A ideia desse tipo de propaganda é fazer com que o consumidor ou potencial cliente ajude na divulgação, e em um lugar como as redes sociais o alcance passa a ser de várias possibilidades, podendo levar a dezenas, centenas ou até a conhecimento de milhares de pessoas. Para que isso ocorra, a propaganda deve ser atrativa e de forma a marcar o público, assim como propagandas tradicionais na TV e rádio costumam fazer com o telespectador que é capaz de lembrar de determinadas propagandas anos depois.

Sobre os meios de conseguir fazer o público colaborar, Torres (2009, p. 208), ainda menciona que se deve fazer propagandas que façam as pessoas sentirem algo, seja amor, ódio, alegria ou raiva, compaixão, entre outros sentimentos, pois esse tipo de *marketing* funciona com base em emoções, devendo ser também, algo inesperado, além de permitir formas de compartilhamento, de *download*, especialmente de participação, permitindo sempre comentários, e interação, não exigindo nada em troca, devendo deixar que o consumidor se encarregue da divulgação em seus perfis e assim por diante.

Publicidade e propaganda, *Branding*, podem ser utilizadas no *marketing* digital na publicidade *on-line*, e também recomendadas para o uso no comércio de Açailândia, – mais ainda que o *marketing* viral, haja vista que este tipo de propaganda não é rotineiro.

Sobre a importância da publicidade, Gonzales (2015, p. 143), ressalta que “é uma ferramenta do *marketing* digital, focada na promoção/comunicação de produtos, serviços e ideias, a *Internet* apresenta-se como uma mídia de infinitas possibilidades para a veiculação publicitária”, dentre essas formas de publicidades, surgem os *banners*, simples e direto, são opções a serem utilizadas, especialmente na *Internet* por permitir um acervo desse tipo de estratégia à distância de um clique. O mesmo autor, complementa que a melhor maneira de utilizar esse meio, é ao considerar o

comportamento do consumidor, a intenção, o desejo e a necessidades do público, pois como parte do relacionamento empresa-cliente, a comunicação e informação são essenciais.

Na publicidade *on-line* com *banners* pode-se encontrar imagens estáticas em formatos jpg ou gif, ou animadas, em gif, como diz Torres (2009, p. 246), ao discutir a estratégia. Esse serviço pode ser oferecido nas redes sociais, assim como em outras mídias. Para criar um *banner* atrativo, o autor ainda sugere que ele seja interativo, diferente, que chame a atenção, que atraia o consumidor, e que o leve a interagir com a empresa, estabelecendo uma comunicação bidirecional.

Finalizando as estratégias que se adequam as redes sociais, e que podem ser aplicadas pelas empresas da cidade, encontra-se a pesquisa de mercado, *branding*, à pesquisa *on-line*, com a *Internet* trazendo a alternativa de conhecer o consumidor e suas necessidades. Esse tipo de pesquisa abrange ferramentas de busca, *sites* de *e-commerce*, blogosfera, mídias e redes sociais, além de *sites* de concorrentes. Não é necessário envolver-se entre todas, contudo, é necessário o conhecimento acerca do público e da concorrência, como diz Barbante *et al* (2012, p. 5 apud KOTLER, 1998), “para que as estratégias de *marketing* sejam realmente efetivas, no sentido de trazer um diferencial competitivo, devem ser concebidas de uma forma que se adaptem as necessidades dos consumidores e façam frente às dos concorrentes”.

Através da pesquisa de opinião do consumidor, as empresas devem buscar conhecer melhor o seu público *on-line*, seja para melhorar sua atuação nas redes, ou para oferecer um serviço de mais qualidade. Nesta pesquisa, a empresa deve descobrir a opinião do consumidor sobre o mercado, sobre a concorrência, sobre os produtos, e a empresa deste, conforme aponta Torres (2009, p. 218).

Além disso, o autor pontua outra importante atuação da pesquisa *on-line*, e excelente para qualquer negócio que pretende se destacar no mercado, a pesquisa da concorrência. Saber o posicionamento dos concorrentes nas buscas, na *Internet*, e como se posicionam no *e-commerce*, permite a empresa que investe em pesquisa *on-line*, ter uma visão do cenário em que está inserida, para que possa reconhecer problemas, rever suas estratégias e desenvolver um relacionamento que valorize o cliente, que o atraia pelo que lhe é oferecido, e pela maneira que isso ocorre, com a empresa ou a marca recebendo destaque entre as demais, e tendo por consequência, a fidelização do cliente.

4 METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, foi utilizado o tipo bibliográfico, por meio de artigos, monografias, livros e periódicos, tendo como principais autores: Phillip Kotler (2012, 2015 e 2017), e Cláudio Torres (2009). O levantamento de dados foi feito a partir das empresas do segmento varejista e consumidores da cidade de Açailândia – MA, sendo a amostra da pesquisa de natureza não probabilística e intencional, para análise situacional do problema proposto.

Quanto a natureza da pesquisa, optou-se pelo método *survey*, que pode ser descrito como “o tipo de investigação cuja finalidade é fornecer descrições estatísticas de pessoas por meio de perguntas, normalmente aplicadas em uma amostra” (FOWLER, 2011 apud MINEIRO, 2020, p. 286).

Tratando-se de uma pesquisa quali-quantitativa segmentada, onde utilizou-se, em conjunto o qualitativo e o quantitativo, de modo que se complementaram para melhor contribuírem na compreensão dos fenômenos investigados.

A modalidade de **pesquisa quali-quantitativa** “interpreta as informações **quantitativas** por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (KNECHTEL, 2014, p. 106).

No que tange a coleta de dados, ela foi desenvolvida por meio do questionário, com questões formuladas, com base no objetivo, compartilhada através das redes sociais, sendo elas, *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, buscando as percepções e opiniões dos consumidores participantes da pesquisa.

5 CONCLUSÃO

Observou-se ao longo deste trabalho a importância do *marketing* para as empresas, e como pode influenciar as decisões dos clientes em uma relação que ele se sinta confortável com o atendimento e produto oferecido. Sabendo que o *marketing* desempenha um papel essencial para o negócio, ao viabilizar a comunicação, entende-se que é necessário fazer isso de maneira que gere mais resultados, que alcance todos os nichos esperados, deixando-os satisfeitos.

Além de participar dos meios tradicionais de divulgação, é preciso estar inserido no meio digital, nas redes sociais, sendo indispensável para divulgar as

empresas e o que elas têm a oferecer para o consumidor, com estratégias que sejam capazes de trazer o resultado objetivados.

A pesquisa realizada, demonstrou que os consumidores da cidade de Açailândia - MA, estão entre os internautas que consomem o comércio eletrônico, mas estão insatisfeitos com a comunicação realizada pelas empresas nas redes sociais, o que levou a sugestão de estratégias que podem auxiliar na melhoria das ações das organizações, sendo elas, o *marketing* de relacionamento, a comunicação no *marketing* digital nas redes sociais, e reconhecer a situação do público enquanto consumidor, atendendo aos seus interesses, além de utilizar as mesmas ferramentas para reconhecer as necessidades dos clientes, as ações e desempenho dos concorrentes, para que possam se sobressair no mercado, através da pesquisa *on-line*, que também permite conhecer a avaliação dos consumidores sobre o serviço, podendo complementar com estratégia de propaganda e publicidade *on-line* utilizando *banners*, assim como também o *marketing* viral que conta com a divulgação do cliente.

O *marketing* dispõe hoje de mais opções que no século XX, com mais alcance, e com as redes sociais disponibilizando até meios mais baratos que o tradicional, além de permitir a comunicação de mão dupla - bidirecional -, com o cliente e a empresa mantendo contato direto, e em tempo real, além de várias opções resultantes das estratégias que garante uma comunicação satisfatória, devendo ser seguido à regra, nas que se ajustam aos objetivos da empresa, pois mesmo no comércio do centro da cidade de Açailândia, há a necessidade de investir e valorizar o departamento de *marketing* digital nas redes sociais, que se tornou o retrato da divulgação para o grande público consumidor que participa do mundo virtual.

6 REFERÊNCIAS

BARBANTE, L. A. J, *et al.* **Estratégias de marketing e vantagem competitiva:** Estudo de caso das vendas de seminovos da concessionária Toyopar em Londrina-PR. IX SEGeT 2012. **Simpósio de excelência em gestão e tecnologia.** Acessado em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716326.pdf>>. Acesso em: 05 de maio de 2022.

Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais, diz pesquisa. **Estado de Minas**, 28 de setembro de 2021. Acessado em: <<https://bityli.com/fQkeD>>. Acesso em: 03 de março de 2022.

ECONOMIA. **Prefeitura de Açailândia**. Disponível em: <<https://acailandia.ma.gov.br/o-municipio/economia>>. Acesso em: 05 de maio de 2022.

GONZALES, L. dos S.; SERIDÓRIO, D. F. **Publicidade on-line**: comunicação interativa. Revista Extraprensa, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 139-148, 2016. DOI: 10.11606/extraprensa2015.85290. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/85290>. Acesso em: 12 de mar. de 2022.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018/2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf>. Acesso em: 03 de março de 2022.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ma/acailandia.html>>. Acesso em: 05 de maio de 2022.

ITO, C. C. M ; ANDRADE, E. W de. **O olhar digital nas estratégias de marketing**. THESIS, São Paulo, ano IV, n.17. p. 30-43, 1º Semestre. 2012. Disponível em: <http://www.cantareira.br/thesis2/ed_17/3_caio.pdf>. Acesso em: 03 de março de 2022.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P. ; KARTAJAYA, H. ; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

_____. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEÓN, Lucas Pordeus. Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à Internet. **Agência Brasil**, 23 de ago. de 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>>. Acesso em: 22 de fev. de 2022.

LIN, Nelson. Mais da metade das empresas brasileiras usam internet para vender e 78% estão nas redes sociais. **Agência Brasil**, 28 de abril de 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/BzYtW>>. Acesso em: 22 de fev. de 2022.

LONGO, Rafael. **Marketing digital e marketing tradicional**: descubra o que você precisa. **Fluxo**, 25 de <https://bitly.com/NrQrH> fev. de 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3swuiPv>>. Acesso em: 28 de fev. de 2022.

MACHADO, Roseli de Oliveira. **Marketing digital**: Análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT, v. 12, n. 7, Jul. - dez/2018. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.15210/REAT.V12I7.13477](https://doi.org/10.15210/reat.v12i7.13477).

MADEIRA, C. G. ; GALLUCCI, L. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

MARKETING online ou offline? Escolha as duas! **Partners Comunicação Pro Business**, 14 de maio de 2018. Seção. Disponível em: <<https://bitly.com/CKwMkq>>. Acesso em: 02 de maio de 2022.

MENDES, Judas Tadeu Grassi (org.). **Marketing** / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p. (Coleção gestão empresarial, 3).

MINEIRO, M. **PESQUISA DE SURVEY E AMOSTRAGEM**: APORTES TEÓRICOS ELEMENTARES. Revista de Estudos em Educação e Diversidade - REED, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 284-306, 2020. DOI: 10.22481/reed.v1i2.7677. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/reed/article/view/7677>. Acesso em: 30 de jul. de 2022.

PIZETA, D. S. ; SEVERIANO, W. R. ; FAGUNDES, A. J. . **Marketing Digital**: A utilização das Mídias Sociais como canal de Comunicação Impulsionando a Compra do Consumidor. Revista Científica Ambiente Acadêmico , v. 2 número 1, p. 6-26, 2016.

RICHERS, Raimar. 1926-. **O que é marketing** | Raimar Richers. — 15. ed. — São Paulo : Brasiliense, 1994. — (Coleção primeiros passos; 27)

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. **O desenvolvimento do Marketing**: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009.

SANTOS, Thalia Vilas Boas dos. **Marketing digital aplicado nas organizações**. Orientador: Marcel Stanlei Monteiro. 2020. 16f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, 2020.

SILVA, Andressa Paola. **DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL**: Uma análise das estratégias de relacionamento da empresa SECAD no ambiente digital / Andressa Paola Silva. – 2018. 79f.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Televisão ou smartphone:** qual a preferência dos usuários do Brasil? **Mundo digital**, 30 de jan. de 2019. Disponível em: <<https://bityli.com/NrQrH>>. Acesso em: 28 de fev. de 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre *marketing* e publicidade na *Internet* e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VOLPATO, Bruno. **Ranking:** as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. **Resultados digitais**, 24 de agosto de 2021. Disponível: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 11 de março de 2022.