

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE DO SÃO FRANCISCO – FEVASF
ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CARLAILY FARIA COSTA

MARKETING DIGITAL SOCIAL:
A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO

IGUATAMA– MG
2021

CARLAILY FARIA COSTA

**MARKETING DIGITAL SOCIAL:
A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Faculdade Iguatama como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Administração.

Orientador: Professor Esp. Antônio Eustáquio Santos

IGUATAMA- MG

2021

Dados Internacionais de catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Central "Alto São Francisco"

C837m Costa, Carlaily Faria.

Marketing digital social: a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. / Carlaily Faria Costa. Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG. Iguatama, 2021.

29 f.

Orientadora: Esp. Antônio Eustáquio.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG, Iguatama, 2021.

1. Marketing Digital social. 2. Canal de Comunicação. 3. Mídia digital. I. Título.

CDU 658.8

Catalogação elaborada na Fonte pela Bibliotecária

Letícia Helena Melo- CRB6-2953

CARLAILY FARIA COSTA

**MARKETING DIGITAL SOCIAL:
A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Administração da
Faculdade Iguatama como requisito parcial
para obtenção de título de bacharel em
Administração

Orientador: Professor Esp. Antônio
Eustáquio Santos

BANCA EXAMINADORA

Professor Esp. Antônio Eustáquio Santos

Orientador

Professor Esp. Cleiton Magela Luz:

Banca Examinadora

Professor^a Dr^a Ana Carolina Oliveira Duarte

Banca Examinadora

Iguatama, 30 de junho de 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade e me guiado todos os dias nessa jornada, ter me concedido bons amigos e excelentes professores.

Agradeço a minha avó Afonsina que não mediu esforços pra fazer tudo por mim, a minha mãe por me esperar chegar todos os dias em casa.

Agradeço ao meu pai, meu irmão e os demais familiares que me apoiaram e acreditaram em mim.

Agradeço a minha amiga Bruna que me incentivou, motivou e esteve comigo me auxiliando com paciência nessa caminhada.

“Escolha um trabalho que você ame e não
terá que trabalhar um único dia em sua
vida”.

Confúcio

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COVID - Corona Vírus Disease (Doença do Coronavírus)

MG - Minas Gerais

TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Queijo nobres - recheio de damasco e avelã	26
Figura 2 - Perfil de vendas de queijos	26
Quadro 1 - Mídias sociais mais utilizadas.....	21

RESUMO

O Marketing Digital é utilizado pelas empresas com a finalidade de divulgar seu produto ou serviço com a intenção de conquistar novos clientes e fidelizar aqueles que já o são. Com isto, discute-se sobre o marketing digital como instrumento para a comunicação. Este estudo teve como objetivo explicar sobre a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação. Para tanto foi realizada uma busca bibliográfica sobre o tema, juntamente com entrevista com clientes que relataram seus pontos de vista sobre a utilização do marketing digital na atualidade. Com base na pesquisa realizada foi constatado o uso das mídias sociais digitais como um canal de promoção do serviço de atendimento ao consumidor. As empresas têm nas mídias sociais uma ferramenta para explorar, conhecer o que seus clientes necessitam e desejam. Com isso podem desenvolver produtos e serviços que atendam essas necessidades. Um resultado ressaltado é conquistar uma fatia de mercado que possa trazer grande lucratividade para as empresas. Foi possível observar também que não somente as empresas ganham com o Marketing digital, mas os consumidores também, pois através das divulgações realizadas pelo uso da internet, o consumidor consegue encontrar o produto ou serviço desejado com um bom preço. Além disso, o Marketing digital promove a concorrências entre as empresas, e para que elas sobrevivam no mercado, é necessário que haja constantes atualizações, com a finalidade de acompanhar o mercado do marketing e a necessidade do consumidor. Através dos relatos de caso, observamos como as mídias sociais são um canal de comunicação importante. As redes sociais estão no topo dos meios de comunicação individual e corporativa entre as empresas, pois engajam o público-alvo como nenhum outro meio, e tem grande alcance e revolucionam a forma de como as pessoas e as organizações comunicam entre si, com a sua audiência ou com os seus públicos.

Palavras chave: Consumidor. Empresa. Internet. Relacionamento.

ABSTRACT

Digital Marketing is used by companies, with the purpose of promoting their product or service with the intention of winning new customers and retaining those who already are. This study aimed to explain about the use of social media as a communication channel. To this end, a bibliographic search was carried out on the topic, and an interview was conducted with two clients who reported their views on the use of digital marketing today. Based on the research carried out, the use of digital social media was found to be a channel for promoting customer service. Companies have on social media a tool to explore, to know what their customers need and want. With this they can develop products and services that meet these needs. A possible result is to win a market share that can bring great profitability for companies. It was also possible to observe that not only companies gain from digital marketing, but consumers as well, because through the disclosures made through the use of the internet, the consumer is able to find the desired product or service at a good price. In addition, digital marketing promotes competition between companies, and in order for them to survive in the market, constant updates are necessary, in order to monitor the marketing market and the consumer's need. In addition, digital marketing promotes competition between companies, and for them to survive in the market, it is necessary to have updates, with due monitoring of the marketing market and the needs of the consumer. Through the case reports, we observe how social media is an important communication channel. Social networks are at the top of individual and corporate communication media between companies, as they engage the target audience like no other medium, and have a wide reach and revolutionize the way people and associations communicate with each other, with their audience or with its audiences.

Keywords: Consumer. Company. Internet. Relationship.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	OBJETIVOS.....	15
2.1	Objetivo Geral.....	15
2.2	Objetivos Específicos	15
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	16
3.1	Marketing Digital	16
3.2	Estratégias do Marketing Digital.....	19
4	MATERIAL E MÉTODOS	22
4.1	Tipo de pesquisa	22
5	RELATO DE CASO	23
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital é conhecido como a divulgação de empresas por meio da utilização da comunicação através de meios digitais utilizando a internet, através de computadores ou celulares. Tem como finalidade a propaganda divulgação de serviços e produtos diversos para o público em geral, proporcionando a oportunidade de maior visibilidade divulgação do produto para alcançar um maior público possível através do ambiente digital (ALVES, 2018).

Através da utilização do Marketing Digital, as empresas tem obtido um diferencial competitivo e a cada dia mais as empresas vêm aderindo a essa nova forma de divulgação através da comunicação. Para tanto, a internet é a ferramenta mais influente que as empresas dispõem para realizar este diálogo com o público alvo. Nesse sentido, as empresas devem estar sempre se aprimorando para a divulgação e também para o atendimento dos clientes, objetivando o crescimento do negócio (SARAIVA, 2019).

Porém, mesmo com todo o destaque o marketing digital na atualidade, é necessário que o Marketing Tradicional não seja esquecido, pois mesmo que os meios digitais tenham sido amplamente expandidos, ainda há uma parte da população que não os utiliza, portanto, para se alcançar um maior número possível do público, é preciso que o Marketing Digital ande junto com o Marketing Tradicional (KINDER, 2012).

O Marketing Digital é uma área que muda a todo momento, com implementação de novas ferramentas e possibilidades (TORRES, 2018) questiona-se: como o Marketing Digital pode melhorar a comunicação entre o cliente e o seu negócio? Como fazer com que o cliente esteja conectado à internet para a realização do negócio? Por isso, o mundo online e o off-line conversam entre si.

Para as empresas que utilizam dos meios de comunicações através da internet para a divulgação de produtos, marcas ou mesmo campanhas, as mídias se tornam essenciais e indispensáveis. No entanto, é sabido que a cada dia as mídias implementam suas formas de comunicação e para que os empresários estejam sempre acompanhando essa evolução é necessário seguir bem de perto esse desenvolvimento, para que possam usufruir do melhor que o Marketing Digital pode oferecer (FAUSTINO, 2019).

Já quando se foca nos clientes, estes utilizam o Marketing Digital para buscar informações sobre algum produto ou serviço que eles desejam adquirir ou utilizar. Por outro lado, buscam também dados que passem confiança sobre a empresa ao qual deseja fazer negócio, ou mesmo sobre o produto que deseja comprar. Os clientes querem ter a certeza que estarão recebendo o produto adquirido e que este tenha qualidade (CAMOSSÍ; DA LUZ, 2019).

As mídias sociais podem ser utilizadas através de várias ferramentas como forma de divulgação, como o Whatsapp, Google meu negócio, Twitter, Facebook, *LinkedIn* Instagram, dentre outras. Diante disso, questiona-se: Mas o que é mídia social, rede social, tem diferença?

Rede Social é caracterizada pelo relacionamento entre pessoas, que compartilham de mesmos objetivos e valores em comum, e essa interação pode ser realizada com a utilização da internet ou não (MENESES; SARRIERA, 2005). Por outro lado, a mídia social já é realidade com a necessidade de estar no ambiente online, e através dele os usuários compartilham opiniões, criam conteúdos e até mesmo desenvolvem redes de contato entre pessoas com afinidades (NUNES; MORAES; SOUSA, 2020).

A ideia de realização deste estudo se deu mediante a atuação com os meios de divulgação, que envolve contato com as redes sociais, divulgando empresas do ramo alimentício, academias, bares. Destaca-se a relevância do trabalho mediante a área relativamente nova de pesquisa e com perspectiva de ascensão.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Explicar sobre a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação.

2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste estudo foram:

- a) Realizar um estudo a respeito da conceituação de Marketing Digital com relação ao uso das mídias sociais como forma de aproximação do cliente;
- b) Elencar estratégias de marketing;
- c) Relatar a satisfação do cliente, em relação ao uso das mídias para uso de comunicação.
- d) Entrevistar pessoas que utilizaram tal ferramenta.
- e) Avaliar a criação de mídia digital para a venda de produtos alimentícios.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Marketing Digital e seus benefícios

O marketing é definido por Las Casas (2009) como uma área do conhecimento que envolve as atividades relacionadas com a oferta de bens e serviços, por uma empresa direcionada aos clientes, sendo realizada através de relacionamento estáveis.

Segundo Chaoubah e Barquette (2017), vem sendo uma ferramenta estratégica, com objetivos sociais de oferta e troca de bens e serviços entre pessoas, empresas ou entre grupos de pessoas.

Com a definição do marketing, é possível perceber que este é intermediador entre uma organização ou pessoa que presta ou vende algum produto com o consumidor que deseja adquirir este bem ou serviço, e nesse sentido o marketing busca atender a satisfação dessas duas partes envolvidas, e cabe também mencionar que essa relação envolve lucro financeiro e benefícios para ambas as partes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Nesse caso, os clientes buscam os melhores produtos com menores preços e as empresas buscam passar seu produto, de forma a atender o cliente, porém com o seu lucro incluso na negociação.

Kotler e Keller (2012) também afirmam que o marketing é um processo, do qual estão envolvidas pessoas e empresas. Neste contexto, as pessoas buscam por algum produto ou serviço, e as empresas possuem estes bens ou produtos que as pessoas estão buscando, e essa aquisição de produto não é realizada somente mediante pagamento, mas pode ser também através de troca de produtos. Por isto, o marketing é visto como uma ferramenta que auxilia as empresas a crescerem, podendo fornecer informações sobre seus clientes a ponto de fazer com que as empresas foquem nas necessidades de seus clientes e busquem inovações para se manterem em um mercado competitivo.

Torres (2010, p. 7) define Marketing Digital como: “conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Trata-se “de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes”. O Marketing Digital torna o negócio confiável para a tomada de decisão para a realização de compra.

Kotler e Keller (2012, p. 512) relatam que “A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam.” Portanto, a comunicação de marketing é o intermediador entre as empresas e seus clientes, ou futuros clientes. As empresas devem ter a visão que essa comunicação através do marketing é um investimento, por isso elas devem disponibilizar parte de seu recurso para a aplicação de marketing de sua empresa, em prol do crescimento da mesma. Contudo, esse empreendimento deve ser realizado de forma segura, até mesmo por profissionais da área, para que esse investimento venha gerar lucros (STRAUSS; FROST, 2012).

Segundo Souza (2012), o Marketing Digital se utiliza dos aparelhos que permitem a comunicação por meio da internet com o objetivo de promover o relacionamento entre a empresa e seus clientes ou conquistar novos. O investimento em marketing pode trazer boas oportunidades de negócio, pois através dele as empresas podem alcançar um número significativo de pessoas, que por meios tradicionais dificilmente alcançaria, além de se tornar mais competitivo no mercado, lembrando que as empresas devem estar em constantes aprimoramento para acompanhar as tendências do mercado.

Torres (2010) aponta que as empresas que utilizam o Marketing Digital vêm ganhando a confiança do cliente, que não tem mais receio de efetuar seus negócios através da internet, tendo em vista que a pouco tempo atrás este tipo de negociação era considerado arriscado, ou seja, uma pessoa poderia pagar por um bem ou serviço, e não receber, ficando assim, no prejuízo. Por isso, o setor de Marketing Digital tem buscado como objetivo, se desenvolver ou expandir os serviços e ferramentas ofertados através dele. Nessa perspectiva, o Marketing Digital busca exibir informações, produtos e serviços para um público variado (OLIVEIRA; LUCENA, 2020).

Kotler (1998, p. 634) afirma ainda que um dos benefícios do marketing online é que “os consumidores podem encontrar informações comparativas entre empresas, produtos e concorrentes, focando em critérios específicos, como preço e qualidade e ainda com a comodidade de não necessitar sair de casa”. Além disso, as empresas desenvolvem o relacionamento interativo com os clientes e consegue identificar o número de pessoas e os produtos ou conteúdo que foram mais acessados pelos consumidores.

Kotler e Armstrong (2015) destacam que o marketing veio como forma de auxiliar o cliente a encontrar seu produto, de forma a sanar as suas necessidades ou vontades por meio do relacionamento de troca com a empresa. Fala-se em troca, pois, o cliente recebe seu bem ou serviço em troca de dinheiro, e essa relação pode ir além da comercialização de produtos e serviços. Segundo os autores, o marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos entre a empresa e o cliente. Por isso, a utilização do marketing pela empresa deve ter como foco atrair novos clientes e manter e buscar novos clientes.

Atualmente, a utilização do Marketing Digital pelas empresas tem sido um diferencial que auxilia na competitividade do mercado ao qual está inserido. Por outro lado, a clientela também está cada vez mais exigente, principalmente no que se refere à qualidade do bem ou serviço prestado pela empresa e também pelo custo, ou seja, o cliente espera obter um bom custo benefício daquilo que deseja adquirir (CAMOSSÍ; DA LUZ, 2019). E para que o cliente possa ter acesso a informações sobre o produto desejado, há também o espaço destinado ao compartilhamento das satisfações e insatisfações de clientes que já adquiriram o produto, e isso, pode gerar mais confiança em fazer o negócio com a empresa (PIZZINATTO; FARAH, 2012).

Por outro lado, vale ressaltar que o produto ou serviço ofertado pela empresa, deve ter qualidade, pois só assim, ela conseguirá fidelizar clientes, e buscar por alcançar outros. Pois se não houver qualidade daquilo que é ofertado, mesmo com um excelente marketing, a empresa não conseguirá permanecer por muito tempo no mercado, tendo em vista, que o marketing pode contribuir no crescimento, mas se a empresa não conseguir passar confiança para o cliente, a tendência é ela ir diminuindo seus negócios até ocorrer seu fechamento ou extinção (DE PAULA; DE SOUZA, 2017). Por isso, é importante que quem adquira um produto, opine sobre ele no site da empresa.

Kotler (1998, p. 635) destaca quatro vantagens do marketing online: os custos para fazer o marketing pode ser arcado por grandes e pequenas empresas; não tem limite de espaço para a propaganda como as outras mídias; as informações são rapidamente acessadas e recuperadas; e pode-se realizar a compra com rapidez e privacidade.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 17), “o ambiente de comunicação em constante mudança afeta o relacionamento entre empresa, marca e consumidores”. Nesse sentido, os profissionais de marketing podem proporcionar um maior

envolvimento com os clientes, e isto pode contribuir para promover determinada marca. As empresas atualmente têm preferido investir marketing direto, através do lançamento de blogs, comunidades online e sistemas de classificação gerada pelos consumidores com o foco de tratar com os clientes de uma forma mais pessoal e interativa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

3.2 Estratégias do Marketing Digital

Gabriel (2010) define a estratégia do Marketing Digital como os recursos serão necessários para alcançar um certo objetivo que surgiu para atender o setor militar e posteriormente se expandiu para a área de negócios.

As estratégias oferecidas através do Marketing Digital, auxiliam no desenvolvimento e crescimento das empresas, que se utilizam da internet para mostrarem e caracterizarem seus produtos e serviços, e com isso, a empresa alcança um número grande de pessoas que podem ter interesse em negociar o seu produto (ALVES, 2018).

A utilização do marketing faz com os limites que cercam as empresas possam ser quebrados, como por exemplo, uma loja que conseguia vender seus produtos apenas para a comunidade local, agora através da divulgação, pode alcançar pessoas de todo o país, e com isso, adquire novos clientes de outras regiões. Este fato faz com que haja uma maior concorrência, o que pode ser bem benéfico para os clientes, que tem a opção de pesquisar um produto de melhor qualidade por um bom preço (TORRES, 2018).

Segundo Torres (2010), o marketing nas mídias sociais tem como estratégia promover um relacionamento que envolve a empresa que quer vender seu produto e o consumidor que deseja adquirir algo. Porém, para que este relacionamento se inicie, é preciso despertar e atrair a atenção do consumidor, através de meios digitais. Por isso, quem atua na área de marketing, deve estar sempre buscando estratégias de atração para o consumidor. E para além disso, o marketing deve fazer com que esse relacionamento perdure, ou seja que o cliente se mantenha fiel à aquela empresa (TORRES, 2018).

Portanto, para que este relacionamento seja efetivo, as empresas devem se atentarem no atendimento do desejo do cliente, na satisfação da aquisição do produto, isto pode fazer com que este relacionamento seja duradouro. Uma das formas

utilizadas para a fidelização dos clientes tem sido a criação de *blogs*, *Twitters*, interação com os clientes por meio de perfis nas redes sociais, envio de promoções, criação de vantagens para clientes fidelidade (TORRES, 2018).

No entanto, as empresas que se utilizam do Marketing Digital para divulgarem seus produtos e serviços, devem garantir a qualidade daquilo que é exposto para venda para o público online. Nesse sentido, Torres (2010) afirma que o Marketing Digital deve promover a produção e a divulgação de conteúdo útil e relevante, de forma a atrair a atenção do consumidor e dessa forma, poder gerar relacionamento entre empresa e consumidor.

Sousa (2019) fez um resumo do “Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas” de autoria de Torres (2010):

- a) Defina público-alvo, de forma clara e específica – Antes de qualquer ação é preciso pensar a respeito de quem se quer atingir, quem irá querer seu produto, entre outras palavras seu público-alvo.
- b) O conteúdo – O produto deve ser planejado para o público-alvo, por isso pesquisas devem ser realizadas para saber suas reais necessidades e desejos para que o produto seja feito para atender .
- c) Não em produtos ou serviços, pense em informações úteis – Coloque-se no lugar do seu cliente e pense o que poderia está passando pela cabeça dele quando estivesse buscando um produto ou serviço que empresas como a sua oferece. Existem alguns passos para planejar com clareza esse conteúdo respondendo os seguintes questionamentos: quem é o público-alvo; o que se pretende do público-alvo; como se comporta o público-alvo; que informação o público-alvo busca; que conteúdo produzir para o público-alvo; e como produzir esse conteúdo.
- d) Aloque recursos- Algo de suma importância para a produção de conteúdo da empresa é a alocação dos recursos. Um investimento necessário para a prática do planejamento produzindo conteúdo de maneira constante.
- e) Crie *blog*- A criação de um blog permite a exibição do conteúdo produzido e frequentemente atualizado, a melhor maneira é ligar o blog ao seu site de forma que ele possa aparecer pertencendo ao mesmo domínio e as atualizações de blog ainda podem aparecer no site.
- f) Divulgue- Use as mídias sociais tais como *Facebook*, *Twitter* entre outras para a divulgação do seu blog aproveitando todas as possibilidades de divulgações possíveis.
- g) Conteúdo útil e relevante- A relevância do conteúdo é algo que sempre deve estar dentro da preocupação para que dessa forma mantenha sempre os clientes atualizados, mas de conteúdo útil e que seja relevante a seus clientes.
- h) Foco é tudo- A função dos textos no *blog* é atrair clientes para o site, em decorrência disso leva-os a efetuar a compra de produtos ou serviços.
- i) Monitore os resultados – “o Marketing Digital é feito para dar resultados” por isso a importância do monitoramento dos resultados periodicamente analisando o comportamento do consumidor com respeito as publicações. (SOUSA, 2019, p. 132-133).

Mas para isso ser aplicável, inicialmente deve-se definir o público alvo, não somente criar estratégia e um bom conteúdo, sem atingir a quem tem real interesse no produto ou serviço em questão. A criação de conteúdo pode ser baseada sobre o

produto, e quais vantagens ele oferece, sempre lembrando que o maior incentivador nesta etapa é o possível cliente, ou seja, público-alvo. o Empreendedor deve manter o foco, se manter presente nas plataformas, com constância, qualidade para que tais ferramentas sejam efetivas e obtenha bons resultados.

Quadro 1 - Mídias sociais mais utilizadas

Mídia social	Descrição
<i>Blog</i>	Páginas da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral
<i>Facebook</i>	Rede social em que os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.
<i>Google +</i>	Rede social e serviço de identidade mantido pelo Google Inc., construída para agregar serviços do Google
<i>Instagram</i>	Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los
<i>LinkedIn</i>	Rede social de negócios. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais.
<i>Pinterest</i>	Rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas.
<i>Twitter</i>	Rede social e servidor para <i>microblogging</i> , que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.
<i>Youtube</i>	Site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.

Fonte: Adaptado de Amaral e Melo (2016).

Segundo Torres (2018) através da utilização das mídias sociais é possível desenvolver e compartilhar informações entre as pessoas, que podem ser o gerador ou o receptor dessas informações. às mídias digitais são de livre acesso para todo o público que desejar usá-las para diversas interações de relacionamento, como no caso em que se utiliza o Marketing Digital, proporcionando uma relação entre consumidor e prestador de serviço.

As empresas têm a necessidade de utilizar esses canais alternativos e interativos para alcançar seus consumidores de forma rápida e extensiva, como forma de buscar novos clientes e fidelizar aqueles que já são. E para que ocorra essa fidelização, as mídias também podem ser utilizadas como ferramenta de baixo custo, para informar e manter contato com os clientes, lembrando que as empresas devem sempre se manterem atualizadas em relação à incrementação de novas tecnologias (AMARAL; MELO, 2016, p. 17).

4 MATERIAL E MÉTODOS

4.1 Tipo de pesquisa

As pesquisas científicas foram classificadas, segundo três critérios básicos: objetivos, delineamento e abordagem.

Em relação aos objetivos, segundo Gil (2010, p. 42), esta é uma pesquisa descritiva a qual “estuda as características de determinada população fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre variáveis”. Sendo caracterizada como estudo de caso, em relação ao delineamento. Ainda de acordo com este autor (2010, p. 72), “é caracterizado pelo estudo aprofundado e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”.

Para Lima (2008, p. 28), em relação à abordagem, caracterizou-se em pesquisa qualitativa, pois, “é uma forma de realizar pesquisa sobre um fenômeno em curso e em seu contexto real”.

De acordo com Tozoni-Reis (2007), para realização de um trabalho científico é necessário primeiramente que se faça uma busca na literatura sobre o que se tem abordado e publicado sobre o assunto, e a pesquisa deve ser definida como uma pergunta, que vai gerar uma investigação, para trazer conhecimento.

Inicialmente foi realizada uma fundamentação teórica, mediante pesquisa bibliográfica, “aquela que busca o levantamento de livros e resenhas de relevante interesse para a pesquisa que será realizada” (MEDEIROS, 2000, p. 41). Sendo realizado um levantamento em livros e plataformas de pesquisa, como o Google acadêmico e Scielo usando os descritores e filtrando no período de setembro a outubro de 2020.

Este estudo de caso relata a experiência de dois entrevistados (A e B) a respeito da utilização das mídias digitais como forma de relacionamento, e como a profissional da área de divulgação atua através do Marketing Digital. A coleta de dados foi realizada na cidade de Pains, Minas Gerais, em outubro de 2020.

5 RELATO DE CASO

É notório que o Marketing Digital vem tornando-se essencial e imprescindível à vida das pessoas (SOUSA, 2019), seja na divulgação de empresas, pessoas ou produtos. Para fins deste trabalho, alguns relatos de clientes mostram a mudança significativa em relação a visibilidade através das redes sociais, criando para eles uma divulgação específica para seu nicho e tipo de público.

Esse relato de caso traz informações de duas clientes, às quais já puderam vivenciar e usufruir do trabalho com a utilização do Marketing Digital através das mídias sociais.

A primeira entrevistada (A) relata sobre sua vivência como vereadora e ativista da causa animal, na cidade Pains. Utilizou das ferramentas oferecidos pela autora para divulgar seu trabalho e demonstrar o que se tem feito na cidade em prol dos animais e também de sua atuação profissional, relatou ainda como as mídias sociais tem sido importantes em meio ao momento atual, tempo este, de pandemia do Corona vírus disease - COVID-19, e ano de eleição.

Sou vereadora na cidade de Pains (Pains/MG), sou ativista da causa animal e nunca imaginei que o Marketing Digital iria me ajudar tanto. Com a amizade entre eu e Carlaily onde me mostrou e criou uma logomarca para mim que fez toda a diferença nas minhas divulgações. Desenvolveu várias artes, que promoveram ainda mais as minhas redes sociais, tornando meu trabalho político e ativista conhecido em muitos lugares. Sem dúvida nenhuma, a importância do Marketing Digital e das redes sociais crescem cada dia mais. Este ano, 2020, teremos eleições municipais e devido a pandemia do COVID-19 a campanha será virtual o que mostrará mais ainda a importância de ter um Marketing Digital, uma logomarca e acesso às redes sociais. Sou muito grata ao trabalho desenvolvida pela Carlaily por ter me apresentado o Marketing Digital e por ter dado todo suporte necessário para o crescimento e reconhecimento do meu trabalho através das divulgações (Entrevistada A).

Embora a literatura não relate muitos trabalhos relacionados à utilização do marketing com a função social voltada para animais, Sampaio (2019) afirma que o Marketing social como promotor da causa de proteção de animais domésticos tem auxiliado na busca de pessoas para trabalharem voluntariamente nessa causa. Além disso, no referido estudo, foi observado que as mídias sociais também podem ser uma ferramenta para divulgação transparente de conscientização dos seus seguidores acerca da causa de proteção animal, podendo através dela conseguir recursos para a manutenção do trabalho social com animais.

Pinheiro *et al.*, (2020) relatam que as organizações não governamentais de proteção aos animais utilizam do Facebook e das demais redes sociais em geral para divulgação de animais resgatados (cães e gatos) que estão disponíveis para adoção, e essa divulgação se dá mediante a publicação de fotos desses animais. Ainda segundo os autores, “quanto mais os usuários engajam-se nas publicações, curtindo, compartilhando e comentando, a possibilidade de propagação desse conteúdo torna-se maior, mais pessoas visualizam as fotos, aumentando as chances de adoção” (PINHEIRO *et al.*, 2020, p. 75).

Por outro lado, a utilização do Marketing Digital para fins políticos, já tem sido utilizado há anos. Segundo Flores, Barth e De Freitas (2011, p. 18), o “Marketing Político Digital é utilizado como ferramenta estratégica para persuadir os eleitores, relacionando-o a novas tecnologias de comunicação dos candidatos”. Estes autores, afirmam que os eleitores buscam informações sobre política na internet e que muitos deles utilizaram a rede para compartilhar informações sobre eleição, podendo dessa forma influenciar na decisão de voto do eleitor. Além disso, as redes sociais pode ser um meio de comunicação e interação entre candidato e eleitor, e esse relacionamento pode fazer a diferença no momento de decisão de quem votar (BRITO, 2018).

No depoimento da entrevistada B, relata como a autora a incentivou na utilização das mídias sociais, e como isso contribuiu para sua vida. Essa participante é enfermeira na cidade de Pains, MG, e de acordo com seu relato, a autora se destaca na profissão que teve início bem cedo.

Carlaily sempre demonstrou presença na nossa comunidade, quando a conheci ainda bem jovem, ela já se destacava na promoção de eventos e divulgações diversas, sempre muito criativa e cheia de ideias. Hoje vejo seu crescimento e fico muito feliz pelas conquistas de seus objetivos!! Sempre soube que sua dedicação resultaria em Sucesso!!! Através dela foi que aprendi a importância da utilização das mídias sociais para realização de diversas atividades, divulgação de conhecimento, e busca de conhecimento sobre as atualidades da nossa profissão. Eu sou Enfermeira na cidade de Pains, e utilizo as redes sociais para divulgar trabalhos e também para buscar informações relacionadas a minha área de atuação, tendo em vista que a cada dia nos diferentes setores novas técnicas e metodologias são disponibilizadas. Além disso, hoje realizo confiantemente compras pela internet, e isso, se deu principalmente através do auxílio de Carlaily (Entrevistada B).

Com base nos dados coletados, observou-se o uso constante e distinto sobre a utilização das mídias sociais. A entrevistada A, utiliza como meio de divulgação para auxiliar na busca de sua candidatura, divulgando os seus projetos e objetivos e além

disso, divulga também o trabalho social que realiza com animais. Por outro lado, a entrevistada B, utiliza as mídias para buscar conhecimento e também na posição de consumidor, através de aquisição de produtos pela internet.

Okada e de Souza (2011) afirmam que nas últimas décadas, houve uma grande evolução das tecnologias de informação e comunicação (TICs) juntamente com a ascensão da utilização e disponibilização da telefonia móvel com acesso à web, sendo dessa forma possível transmitir informações em tempo real. Essa volatilidade de informações promovem uma rápida obsolescência de produtos e processos, que visa alcançar o consumidor de forma a passar confiabilidade da negociação que ele realiza por meio da internet.

Pizeta, Severino e Fagundes (2016) relatam que uma das principais utilizações do Marketing Digital em redes sociais são as promoções lançadas pelas empresas e divulgadas pela internet. Os autores declaram ainda, que este tipo de marketing tem obtidos bons resultados na divulgação e alcance do público alvo, demonstrando dessa forma, a valiosidade do Marketing Digital, que traz benefícios tanto para empresas, quanto para os consumidores, sendo considerado um influenciador de compra.

Portanto, a utilização do Marketing Digital pelas empresas, é considerada uma ferramenta útil e eficaz, oferecida a baixo custo, que pode promover o crescimento da empresa por meio da divulgação de seu bem ou serviço prestado. Isto significa maior lucratividade para empresa, maior concorrência e inserção no mercado competitivo, já para o consumidor, o marketing também apresenta vantagens, pois através da divulgação, o cliente tem a possibilidade de encontrar o produto desejado por menor custo.

Quando se iniciou a pandemia, em meados de março do ano de 2020, surgiu a oportunidade em um novo mercado com a venda de queijos. Como todo empreendimento atual, é necessário estar presente onde o possível cliente se encontra, com isso, foi criado no Instagram, uma “loja virtual” cuja identificação é @queijoscarlailyfaria. No início, foram oferecidos produtos mais simples, e mediante ao aumento da demanda passou-se a oferecer os queijos nobres (Figura 1). Com a divulgação nas redes sociais do empreendimento, foram surgindo novos seguidores, os clientes em potencial, estreitando o atendimento via direct do instagram e também pelo Whatsapp. Como mostrado na imagem de divulgação, as entregas são realizadas à domicílio, o que é tido como uma vantagem ao cliente, principalmente no momento atual, seguindo as exigências em relação ao covid-19, além do uso do álcool em gel,

máscaras, distanciamento no momento das entregas e cuidado com as embalagens dos produtos.

A Figura 2 mostra o referido perfil do Instagram, como ferramenta de venda online, para divulgação dos produtos e promoções, as quais já apresentaram bastante aceitação dos clientes, assim fidelizando os para novas compras.

Figura 1 – Queijo nobres - recheio de damasco e avelã



Fonte: @queijoscarlailyfaria, 2021.

Figura 2 - Perfil de vendas de queijos

FAÇA SEU PEDIDO SEM SAIR DE CASA.

A GENTE LEVA ATÉ VOCÊ!

Pediu, Chegou!

Peça já nosso catálogo pelo whatsapp:
(37) 99918-5926

QUEIJOS CARLAILY FARIA
QUALIDADE EM SUA MESA

Entregas em:
Pains
Pimenta
Piumhi
Arcos
Formiga

Fonte: @queijoscarlailyfaria, 2021.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada foi constatado o uso das mídias sociais digitais como um canal de promoção do serviço de atendimento ao consumidor. As empresas têm nas mídias sociais uma ferramenta para explorar, conhecer o que seus clientes necessitam e desejam. Com isso podem desenvolver produtos e serviços que atendam essas necessidades. Um resultado evidente é a conquista de uma fatia de mercado que possa trazer grande lucratividade para as empresas.

Foi possível observar também que não somente as empresas se beneficiam com o Marketing digital, mas os consumidores também, pois através das divulgações realizadas pelo uso da internet, o consumidor consegue encontrar o produto ou serviço desejado com um bom preço.

Além disso, o Marketing digital promove a concorrências entre as empresas, e para que elas sobrevivam no mercado, é necessário que haja constantes atualizações, com a finalidade de acompanhar o mercado do marketing e a necessidade do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. H. M. **Marketing Digital na sua empresa**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2018.

AMARAL, A. L. P; MELO, J. A. M. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. **Negócios em Projeção**, v. 7, n. 2, p. 17-30, 2016.

BRITO, F. H. F. **A Influência do Marketing Digital nas eleições gerais de 2018: Uma análise dos candidatos a Deputado Federal de Minas Gerais e suas páginas no Facebook**. 2018. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Marketing Estratégico). Centro Universitário Uma, Belo Horizonte, MG, 2018.

CAMOSSO, G.; DA LUZ, L. P. Estratégias de Marketing Digital nos Buscadores de Pesquisa. **Revista Eletrônica eF@tec**, v. 9, n. 1, p. 1-8, 2019.

CHAOUBAH, A.; BARQUETTE, S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.

DE PAULA, L. da S.; DE SOUZA, A. C. B. Fidelização de clientes e marketing de relacionamento. **Episteme Transversalis**, v. 7, n. 1, P. 62-80, 2017.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FLORES, G.; BARTH, M.; DE FREITAS, E. C. Marketing político digital: estudo sobre estratégias de comunicação e inovação nas eleições presidenciais de 2010. **RAUnP**, v. 4, n. 1, p. 18-32, 2011.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Fundamentos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KINDER, F. H. **Marketing Digital e marketing tradicional: uma análise comparativa**. 2012. 82 f. Dissertação (Mestrado em Negócios Internacionais) – Universidade do Minho, Largo do Paço, 2012.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, M. C. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica**: a prática de fichamento, resumo, resenha. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MENESES, M. P. R.; SARRIERA, J. C. Redes sociais na investigação psicossocial. **Aletheia**, n. 21, p. 53-67, 2005

m

OKADA, S. I.; DE SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA, R. B.; LUCENA, W. M. O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. **Destarte**, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2020.

PINHEIRO, C. M. P. et al. Tema Livre. **Percorso Acadêmico**, v. 10, n. 19, p. 73-88, 2020

PIZETA, D. S; SEVERINO, W. R; FAGUNDES, A. J. Marketing Digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Rev. AMBIENTE ACADÊMICO**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.

PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. **Pesquisa pura e aplicada para marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMPAIO, M. A. Dias. **Marketing social como promotor da causa de proteção de animais domésticos**: influência sobre o voluntariado jovem da cidade do Rio de Janeiro. 2019. 32 f. Trabalho de Conclusão de curso (Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2019.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, v. 13, n. 44, p. 486- 507, 2019.

SOUZA, B. de. **Marketing Digital 2.0**: Como Sair na Frente da Concorrência. 2012.

SOUSA, D. A. de. et al. Estratégias de Marketing Digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, Ano 04, Ed. 11, v. 03, p. 128-145, 2019.

STRAUSS, J; FROST, R. **E-marketing**. 6. Ed. [S. L: S. N], 2012.

TORRES, C. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em: www.claudiotorres.com.br. Acesso em: 08 Jul. 2020.

TORRES, C. **A bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TOZONI-REIS, M. F. de C. **Metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. Curitiba: IESDE, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.