

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA A QUERO MAIS CONFEITARIA

Lucas Santos **RIBEIRO**¹

Fernando de Araújo **ABREU**²

¹ Estudante de Administração – Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem).

² Orientador do Curso de Administração – Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem).

Palavras-chave: Marketing digital; Redes sociais; Comunicação.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo compreender e demonstrar as vantagens que as mídias digitais podem trazer, expondo também benefícios e malefícios quando a empresa utiliza destes meios para criar uma interação com o cliente. Para Furlan e Marinho (2013), a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo.

De acordo com Limeira (2010), há uma grande probabilidade de as empresas adotarem o *marketing* digital como uma tática competitiva, consagrando-o como uma oportunidade de negócio e conseqüentemente uma vantagem competitiva para ganhar e manter clientes, através do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e principalmente da internet.

Hoje em dia muitas empresas, além de lançar seus produtos, elas procuram manter nas redes sociais uma aproximação com seus clientes, buscando saber como está sendo a avaliação de seu produto ou serviço. Diante disso, levanta-se a questão de como o *marketing* digital pode ajudar a QUERO MAIS a criar uma maior interação com seus clientes.

O objetivo geral deste trabalho é pesquisar se o *marketing* digital pode ser uma estratégia interessante para a QUERO MAIS criar maior interação com seus clientes. Os objetivos específicos são: realizar um estudo sobre o conceito de *marketing* digital, suas vantagens e evolução; analisar o uso atual pela empresa estudada do *marketing* digital; analisar o uso do *marketing* digital pelos seus principais concorrentes; propor ações para a empresa a partir dos levantamentos realizados.

Segundo SILVA (2016), é fundamental para as organizações atentar para as estratégias de *marketing*. Nesse sentido, entre as várias questões que precisam ser consideradas para a

realização do planejamento de *marketing*, destaca-se o ambiente, de modo que as organizações devem considerar as influências do micro e do macro ambiente.

METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa quanto aos fins, o tipo de pesquisa adotado foi a exploratória e descritiva de acordo com Vergara (2016). Quanto aos meios, a pesquisa se caracteriza como bibliográfica, documental e pesquisa de campo, conforme Vergara (2016).

O universo de pesquisa, segundo Vergara (2010), é toda a população que possui as características que serão necessárias para responder as perguntas relacionadas à empresa. Portanto, o universo da pesquisa serão os sócios da empresa e concorrentes da organização em busca de informações para desenvolver o *marketing* digital da empresa.

A amostra escolhida com relação aos concorrentes foram três empresas: Samanta Bolos, Suelen Doces e Ateliê Bolos e Cia. A amostra foi não probabilística.

Segundo Freixo (2011), é durante a coleta de dados que o pesquisador escolhe os meios e métodos com o objetivo de medir todas as possíveis variáveis do estudo. Foi aplicado um roteiro de entrevista ao sócio da empresa e analisado o uso das mídias sociais pelos concorrentes em diferentes plataformas, considerando critérios preestabelecidos. O tratamento dos dados foi realizado de forma qualitativa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a análise dos resultados que foram obtidos durante a pesquisa, se observa que as empresas concorrentes da Quero Mais possuem estratégias interessantes que podem ser levadas em consideração.

A Samanta bolos tem como estratégia a legenda na postagem relacionada com a decoração feita no bolo, buscando sempre criar uma relação da legenda com a foto. Outra estratégia interessante é que sempre em datas comemorativas a empresa busca criar uma interação e engajamento com seus seguidores, através de sorteios e promoções.

Na página da Suelem Doces, observa-se uma estratégia relacionada em revelar para o cliente alguns detalhes, como o preço do seu produto e qual a quantidade de fatias do bolo, além de os clientes serem recompensados pelo fato de indicarem outros clientes.

Em relação às estratégias usadas pela Ateliê Bolos e Cia, notou-se a divulgação, em suas redes sociais, de promoções que estão a ser realizadas como forma de atrair seu público pela oportunidade de adquirirem seus produtos por um valor menor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo que foi realizado, observa-se que pelos meios digitais é mais fácil mensurar os investimentos *on-line*, visto que pelas mídias sociais é possível determinar se o público foi impactado por meio de indicadores, como os *likes*, engajamento, alcance e outros.

Outra observação muito importante é como uma divulgação nas redes sociais pode tanto gerar o efeito positivo, no qual atrairá mais pessoas para acompanhar a página da empresa, ou o efeito negativo, que poderá resultar na perda de seguidores e até mesmo criar uma imagem ruim da empresa entre seus seguidores ou até mesmo parceiros. Desta forma, sugere-se à empresa QUERO MAIS a realização de um planejamento em mídias sociais para maior interação com seu público-alvo, e para esse planejamento, sugere-se a contratação de uma empresa especializada em *marketing* digital.

REFERÊNCIAS

FREIXO, M.J.V. **Metodologia da pesquisa**: fundamentos, métodos e técnicas. 3. Ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2011.

FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes sociais corporativas**. 2013. Disponível em: <<http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTIEBookRedesSociaisCorporativas.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2010.

SILVA, Raquel Matos. **As redes sociais e a evolução em tempo real**: o caso do Egito. Porto Alegre, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** / Sylvia Constant Vergara. – 16. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.