

AÇÕES DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE VAREJO

Letícia Dietrich¹
Jonas Bordim²

RESUMO

As empresas estão em constante desenvolvimento para buscar o sucesso e por isso é essencial que utilizem o marketing para alcançar os seus clientes. Desta forma o trabalho de pesquisa foi desenvolvido com o tema ações de marketing para uma empresa de varejo. O problema encontrado na pesquisa é como melhorar o marketing digital da empresa através das redes sociais. Assim pode-se definir que o objetivo geral deste trabalho é identificar quais são os pontos que devem ser aperfeiçoados no marketing digital, para obter um melhor engajamento com as publicações. Desta forma o trabalho busca meios de auxiliar no desenvolvimento e aperfeiçoamento do marketing digital, tendo assim uma melhor divulgação de seus produtos. Sendo assim o trabalho apresenta como referencial teórico alguns tópicos: conceito de marketing, marketing digital, estratégias de marketing e marketing nas redes sociais. A categorização da metodologia é aplicada, qualitativa, exploratória, explicativa, bibliográfica e estudo de caso. Com isso pode-se concluir que o trabalho tem como intuito desenvolver o marketing digital da empresa e propondo melhorias quanto a divulgação dos produtos. Uma das principais propostas de melhoria para a empresa é de aperfeiçoar as publicações, as quais devem ser feitas pelo menos uma vez ao dia, a qual deve constar o preço dos produtos e também em relação a ter interação com seus clientes, com isso a empresa acaba tendo um melhor engajamento com seus clientes e atraindo cada vez mais pessoas para conhecer sua empresa e seus produtos.

Palavras-chaves: Marketing Digital – Redes sociais – Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

Companies are constantly developing to seek success and that is why it is essential that they use marketing to reach their customers. In this way, the research work was developed with the theme of marketing actions for a retail company. The problem found in the research is how to improve the company's digital marketing through social networks for free. Thus, it can be defined that the general objective of this work is to identify which are the points that must be improved in digital marketing, to obtain a better engagement with the publications. In this way, the work seeks ways to assist in the development and improvement of digital marketing, thus having a better dissemination of its products. Therefore, the work presents as a theoretical reference some topics: marketing concept, digital marketing, marketing strategies and marketing in social networks. The categorization of the methodology is applied, qualitative, exploratory, explanatory, bibliographic and case study. With this, it can be concluded that the

¹ Acadêmica do Curso de Administração – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. leticiadietrich@outlook.com

² Mestre em Gestão Estratégica de Organizações. Orientador. Professor dos Cursos de Administração, Recursos Humanos, Gestão de TI e Gestão da RH. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

work aims to develop the company's digital marketing and propose improvements when the dissemination of products. One of the main improvement proposals for the company is to improve the publications, which must be made at least once a day, which must include the price of the products and also in relation to having interaction with its customers, with this the company ends up having a better engagement with its customers and attracting more and more people to get to know its company and its products.

Keywords: Digital Marketing – Social Networks – Marketing Strategies.

INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa tem como tema escolhido as ações de marketing para uma empresa de varejo. E para isso é de suma importância para as empresas ter conhecimento de marketing digital, e de qual forma devem ser utilizados para ter um melhor engajamento, fidelizando assim seus atuais clientes e buscando alcançar novos clientes.

Entende-se que a empresa precisa aperfeiçoar o marketing que está sendo produzido, para ter um melhor engajamento. Para isso é necessário especificar quais são os seus objetivos sendo eles, como é feita a divulgação dos produtos a partir da visão do gestor, conhecer os produtos para saber quais devem estar em destaque, propor melhorias no processo de divulgação dos produtos no meio digital. Já a problemática da pesquisa é: como melhorar o marketing da empresa através das redes sociais?

Tendo como documentação indireta o estudo através da pesquisa bibliográfica que é feita em livros que são disponibilizados pela instituição de ensino, a qual pode ser encontrada na biblioteca virtual da FEMA. Já a documentação é direta porque é de uma empresa de varejo, localizada na Cidade de Santa Rosa – RS, feita com o gestor da empresa.

Em relação a categorização da metodologia é aplicada, exploratória que consiste em explorar o tema estudado, e explicativa que tem como finalidade aprofundar o conhecimento, e explicar todo o trabalho, feito através do referencial teórico onde consta como tópicos o conceito de marketing, marketing digital, estratégias de marketing e marketing nas redes sociais, onde vai ter autores como Las Casas, Reade, Mola, Rocha, Ignacio. E também quanto ao tratamento de coleta de dados é de forma qualitativa através de uma entrevista que é feita entre a estudante da pesquisa e o gestor da empresa. E por fim a conclusão do trabalho.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico começa a partir do tema escolhido, e então desse ponto será desenvolvido a pesquisa através de autores que já estudaram e escreveram sobre o assunto. “É a parte da pesquisa na qual o pesquisador descreve o que outros autores importantes da área têm publicado acerca do tema.” (APPOLINÁRIO, 2016, p.26).

Neste trabalho de pesquisa que tem como tema ações de marketing para uma empresa de varejo e será desenvolvido em quatro assuntos, que tem como finalidade compor o trabalho de pesquisa, assim sendo eles: conceitos de marketing, marketing digital, estratégias de marketing e marketing nas redes sociais.

1.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing pode ser definido como uma troca de produtos ou valores pelo que as pessoas desejam obter. “Definimos então MARKETING como o processo social e gerencial através do qual indivíduos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.” (ZENARO; PEREIRA, 2013, p.4).

Sabe-se que existem vários conceitos de marketing, sendo assim conforme os autores, pode-se definir marketing como:

Marketing é um processo social, por meio do qual são reguladas a oferta e a demanda da de bens e serviços para atender às necessidades da sociedade. Marketing é uma tecnologia gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Marketing é uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização. (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 4).

Já para os autores Crocco, Telles, Gioia, Rocha e Strehlau, “O conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização.” (CROCCO; TELLES; GIOIA; ROCHA; STREHLAU, 2013, p.5).

Segundo Pride e Ferrell, “Marketing é mais do que uma simples propaganda ou venda de produto, ele envolve o desenvolvimento e a gestão de um produto para satisfazer às necessidades do cliente.” (PRIDE; FERRELL, 2016, p. 5).

Sendo assim, os autores criaram uma definição de marketing, que se baseia satisfazer ambos os lados com a troca de produtos entre as pessoas. “Portanto, marketing pode ser definido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores.” (CROCCO; TELLES; GIOIA; ROCHA; STREHLAU, 2013, p.6).

No entanto, para Yanaze marketing pode ser definido como sendo essencial primeiro conhecer seu produto ou serviço para assim vendê-los (YANAZE, 2020).

Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado. (YANAZE, 2020, p. 7).

Para Buhamra é necessário entender qual a tradução da palavra para assim entender o seu significado e o seu conceito (BUHAMRA, 2012).

A dificuldade de transformar esse substantivo em um verbo levou os estudiosos a traduzirem a palavra “marketing” como mercadologia, que significa, ao pé da letra, estudo do mercado. Essa foi a tradução adotada no Brasil. Nas universidades, a disciplina de marketing como área da Administração de Empresas assumiu o nome de Administração Mercadológica. E assim é nos dias de hoje. (BUHAMRA, 2012, p. 5).

Conforme Campomar e Ikeda, “Marketing é uma arte na qual um conjunto de técnicas, usadas de acordo com os pendores de cada um, permite que as trocas sejam feitas da melhor forma possível. É a arte de bem fazer as trocas, beneficiando todos os elementos que interagem nelas.” (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p.1).

Para Kerin e Peterson o marketing tem como objetivo a troca entre indivíduos e organizações de forma que ambos se beneficiem. “O objetivo primordial do marketing é criar relações de troca de longo prazo e mutuamente benéficas entre uma entidade e o público (indivíduos e organizações) com os quais ela interage”. (KERIN; PETERSON, 2009, p.10). Portanto, pode-se entender que o marketing é a troca de produtos ou serviços entre pessoas ou empresas, com a finalidade de satisfazer as suas necessidades.

1.2 MARKETING DIGITAL

Sabe-se que o marketing digital não é feito da forma tradicional e sim online, com o intuito de atingir um maior número de clientes, assim tendo um maior alcance na divulgação (LAS CASAS, 2022).

Marketing digital são atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo. As empresas que praticam a comercialização digital atuam de forma diferente e contam com recursos que podem diferenciá-las do modo tradicional na abordagem dos clientes. (LAS CASAS, 2022, p. 5).

Percebe-se que marketing digital é assim uma evolução do marketing, que tem como objetivo ser desenvolvido de forma on-line (SCHIAVINI; MARANGONI, 2019).

Muito se fala sobre o marketing digital atualmente, que está sendo visto como uma nova tendência no cenário mundial, mas poucos conseguem definir o que ele realmente é. Para defini-lo, precisamos primeiro pensar que não se trata de um novo tipo de marketing, apenas de novas ações que acontecem no ambiente on-line e que têm o objetivo de divulgar e/ou vender empresas, produtos e serviços. (SCHIAVINI; MARANGONI, 2019, p. 13).

O marketing digital é uma forma da empresa desenvolver a sua marca, além de obter um maior alcance do seu público de forma online, atendendo assim a necessidade de seus clientes (VELHO; GUAZZELLI; LARA; QUINTANA; ASSUNÇÃO, 2018).

O marketing digital é um meio eficaz de a organização se comunicar com o seu público de maneira direta, personalizada e no momento certo. É um composto de práticas que uma empresa executa online com o intuito de atrair novos negócios, estabelecer relacionamentos, bem como de desenvolver a identidade da sua marca. (VELHO, GUAZZELLI, LARA, QUINTANA, ASSUNÇÃO, 2018, p. 84).

Percebe-se que ao trabalhar com o marketing digital você se insere juntamente nos canais onde seus clientes se encontram, e também tem a oportunidade para encontrar novos clientes. Sendo assim, podendo obter informações referente aos seus produtos e serviços, com a rapidez que o atendimento digital proporciona (GABRIEL; KISO, 2021).

O marketing em ambiente digital coloca você nos mesmos canais, para que seus clientes em potencial possam vê-lo, aprender mais sobre você, consultar mais informações sobre seus produtos ou serviços, comprar e receber atendimento. Ou seja, fazer a jornada completa do cliente por meio dos canais digitais. (GABRIEL; KISO, 2021, p. 83).

Pode-se afirmar então que os autores entendem o marketing digital como um grande avanço, pois é de grande ajuda na comunicação entre as empresas com os seus clientes, a qualquer hora do dia (VELHO; GUAZZELLI; LARA; QUINTANA; ASSUNÇÃO, 2018).

O marketing digital viabiliza a comunicação entre as organizações e os clientes, de maneira fácil, 24 horas por dia e diversas vezes até mesmo em tempo real. Essa foi uma grande evolução, mas o marketing tradicional, como televisão, rádio, outdoors, não possibilita que os indivíduos se comuniquem de maneira rápida e fácil com as instituições sobre o que acabaram de ver. (VELHO; GUAZZELLI; LARA; QUINTANA; ASSUNÇÃO, 2018, p. 84).

Assim pode se dizer que através do marketing digital os clientes vão conhecer um pouco do que a empresa tem para oferecer. Para os autores, Révillion, Lessa, Neto, Juski e Neumann, “A relevância do marketing digital está na sua funcionalidade. Na contemporaneidade, o marketing digital se tornou parte integrante do que uma empresa representa para seus clientes.” (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEUMANN, 2019, p. 25).

Nesse sentido, pode-se destacar que o marketing digital é feito de forma online, através principalmente das redes sociais, tendo como finalidade atingir um maior grupo de pessoas, atraindo novos clientes e, contribuindo para o crescimento da organização.

1.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Entende-se que estratégia é um plano de desenvolvimento para no futuro gerar resultados (LAS CASAS, 2017).

Uma das estratégias que devem ser selecionadas é evidentemente aquela que os administradores acreditam que gerará o maior retorno a determinado ambiente. Entretanto, as outras estratégias devem ser mantidas, pois podem ser necessárias para uso futuro devido às possíveis alterações ambientais, conforme citado. (LAS CASAS, 2017, p.355).

Para Rocha, Ferreira e Silva estratégia é: “é o conjunto de movimentos da empresa em direção ao futuro.” (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p.486).

Atualmente percebe-se que as estratégias de marketing também estão em constante mudança, já que cada vez mais é utilizado as redes sociais, como exemplo se tem os 4PS que são as estratégias mais tradicionais que tem como significado, preço, praça, produto e promoção (TURCHI, 2019).

Não basta mais conhecer apenas os conceitos já estabelecidos do marketing, como os tradicionais 4Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção); também é necessário saber construir uma presença digital para as companhias de forma adequada, bem como novas estratégias de marketing para uma era cada vez mais digital. (TURCHI, 2019, p.71).

Segundo Reade, Mola, Rocha e Ignacio, “O marketing estratégico, como já mencionamos, possui uma visão macro da empresa e, justamente por isso, sua função é estratégica, vindo antes da produção, ou seja, suas análises precedem o aspecto tático da empresa.” (READE; MOLA; ROCHA; IGNACIO, 2015, p.63).

Existem procedimentos que podem desenvolver o marketing digital, para Marques:

Para o ajudar a implementar corretamente a melhor estratégia digital, recomendo os seguintes procedimentos:
Efetuar diagnóstico inicial e compará-lo com a concorrência;
Definir a estratégia inicial;
Encontrar os parceiros certos para implementação: colaboradores internos, consultores, formadores ou contratação de serviços;
Adquirir conhecimento: formação dos colaboradores para o digital;
Implementar;
Monitorizar e otimizar. (MARQUES, 2018, p.37).

A estratégia do marketing digital é cada vez mais utilizada pelas empresas, pois é pela internet que podem conseguir mais clientes (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEUMANN, 2019).

No entanto, adotar uma estratégia de marketing digital tem se tornado uma prática cada vez mais corriqueira no ambiente corporativo. Um dos motivos é a possibilidade de o marketing digital atrair consumidores, que estão cada vez mais conectados à internet e realizam pesquisas na Web para encontrar o que necessitam, incluindo produtos e serviços. Empresas que investem em estratégias de marketing digital percebem o poder da internet, mecanismo que permite alcançar diferentes segmentos de mercado em pouco tempo. (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEUMANN, 2019, p.63)

Entende-se que marketing de conteúdo como a divulgação de conteúdo que tem como objetivo atrair e agregar valor aos usuários fazendo assim, com que a empresa passe uma imagem positiva de sua marca (ASSAD, 2016).

O objetivo central dessa estratégia de marketing é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar. E, para isso, o Content Marketing age engajando o público-alvo por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários, que passam a ter uma percepção positiva da marca no mercado, gerando assim os resultados desejados. (ASSAD, 2016, p.11)

Segundo os autores Krévillion; Lessa; Neto; Juski; Neumann tem como Inbound marketing, “Portanto, o inbound marketing é definido como uma estratégia de marketing digital pela qual os clientes são atraídos para a empresa por meio de conteúdo.” (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEUMANN, 2019, p.133).

Percebe-se que o outbound é um exemplo de marketing tradicional, tendo como objetivo vender produtos e serviços de forma direta. “É, assim, oposta ao Outbound Marketing, o marketing tradicional que utiliza propagandas diretas e vazias de conteúdo.” (ASSAD, 2016, p.9)

A estratégia de marketing de relacionamento consiste em criar um vínculo entre a empresa e o cliente. “O termo marketing de relacionamento tem sido amplamente utilizado para descrever o tipo de atividade de marketing elaborado para criar relacionamentos prolongados com os clientes.” (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020, p.288).

Entende-se assim que o marketing de produto tem a finalidade de satisfazer os clientes através da divulgação dos produtos que a empresa possui. “Um conceito tradicional diz que produto é algo que pode ser oferecido a um mercado a fim de satisfazer um dado conjunto de desejos e necessidades.” (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2016, p.14).

Pode-se entender que o marketing viral é quando pessoas divulgam um produto que gostam para outras pessoas e assim sucessivamente. “Assim, o objetivo da comunicação viral é transformar um consumidor em um divulgador. Para isso, é importante entender o que o consumidor quer para que ele goste e repasse determinada campanha viral.” (SCHIAVINI; MARANGONI, 2019, p.168).

O planejamento estratégico tem como finalidade desenvolver suas habilidades para a satisfação dos seus clientes, tentando assim, se destacar dos seus concorrentes. (READE; MOLA; ROCHA; IGNACIO, 2015).

Existem vários conceitos para classificar o planejamento estratégico, e um deles refere-se à habilidade que uma empresa possui de identificar fatores no mercado, os quais possa incorporar a fim de conseguir ser melhor que os seus concorrentes e proporcionar mais satisfação aos seus consumidores. (READE; MOLA; ROCHA; IGNACIO, 2015, p.64).

Entende-se que é de suma importância planejar as estratégias de marketing, visando atender todas as necessidades apresentadas pelos clientes. (CASTRO, 2018).

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING é uma etapa importante do processo de planejamento e gestão estratégica de uma organização. Trata-se do processo de elaboração de um guia para nortear as decisões relativas à atuação mercadológica de uma empresa, tornando-a mais apta a satisfazer as necessidades de seus clientes nos diversos segmentos de mercado em que atua, visando o alcance de seus objetivos de negócios, entre os quais se destaca a busca pela sustentabilidade de suas operações em longo prazo. (CASTRO, 2018, p.32).

Portanto, a melhor estratégia a ser utilizada é através da internet, a qual pode atingir um grande público, assim ganhando novos clientes, mas, é necessário se manter ativo nas redes sociais.

1.4 MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Com o avanço da tecnologia é de suma importância estar atento as mudanças que ocorrem através das redes sociais (LAS CASAS, 2022).

Os canais digitais apresentam características específicas, e conhecê-las é fundamental para qualquer planejamento de marketing digital eficiente. A tecnologia está em constante movimento, e é fundamental estar atento às mudanças dos consumidores e ao aparecimento de novas tecnologias. (LAS CASAS, 2022, p.31).

É importante fazer uma análise da empresa para assim ver qual canal digital vai se mais adequado. “A seleção dos canais de marketing digital deve reconhecer as necessidades da empresa. Só assim é possível escolher a melhor estrutura, o que colabora com o processo de distribuição.” (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEUMANN, 2019, p.83)

Sabe-se que não basta ter uma página nas redes sociais da empresa, ela deve estar sempre atualizada com postagens de seus produtos, além de interagir com os

seus clientes. “Estar presente nas redes sociais não é apenas ter uma página ou perfil empresarial. É estar constantemente ativo, realizando postagens e, principalmente, interagindo e engajando os usuários.” (ASSAD, 2016, p.86)

Existe um grande número de pessoas que utilizam as redes sociais e o Instagram é uma delas, sendo um meio de obter novos clientes e divulgar a sua marca e seus produtos (LAS CASAS, 2022).

O Instagram é hoje uma das redes virtuais de maior facilidade de uso por sua simplicidade e informações claras. Com essa ferramenta virtual, é possível que milhares de pessoas se conectem e compartilhem momentos, hábitos, histórias, opiniões, experiências, produtos, serviços e marcas. Com base na ideia de que uma imagem vale mais que mil palavras, o Instagram mostrou-se atraente para todo tipo de público. (LAS CASAS, 2022, p.123).

Nota-se que para divulgar a sua empresa e seus produtos por uma rede social como o Facebook é necessário deixar a página atualizada para quem for acessá-la encontre com facilidade o que deseja, e também importante estar interagindo com os seus clientes e fazendo com que eles interajam com a empresa. “O gestor da página no Facebook deve buscar exaustivamente que o conteúdo da página sob sua tutela seja visto, curtido, comentado e compartilhado.” (LAS CASAS, 2022, p.150).

Assim é necessário utilizar as redes sociais como um meio de divulgação da empresa e dos produtos que a mesma possui. Isso pode ser feito através do Instagram ou do Facebook que são de suma importância para obter novos clientes e também para manter os que tem, porém, é necessário sempre manter a sua página atualizada com os produtos que possui e as novidades, além de ter uma interação com os seguidores.

2 METODOLOGIA

Entende-se então que a metodologia da pesquisa, nada mais é do que todo o trabalho feito e as técnicas que foram usadas com o intuito de alcançar um objetivo final.

Com isso pode-se ver que o trabalho de pesquisa tem como etapas: o referencial teórico, a categorização da pesquisa, a geração de dados e a análise e interpretação de dados e por fim, é feita a conclusão.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Na caracterização da pesquisa quanto a sua natureza é aplicada, pois o que antes havia sido pesquisado em livros agora foi aplicado em prática na empresa escolhida para o estudo.

No tratamento de coleta de dados é de forma qualitativa através de uma entrevista que foi feita entre a estudante da pesquisa e o gestor da empresa, para assim conseguir avaliar como está sendo o marketing digital, tendo como objetivo de identificar quais são os pontos a serem aperfeiçoados no marketing digital, para obter um melhor engajamento com as publicações.

E também como parte do estudo a pesquisa exploratória que tem como finalidade explorar o tema, já a pesquisa explicativa nada mais é do que aprofundar o seu conhecimento do assunto que é feito através do referencial teórico tendo como tópicos o conceito de marketing, marketing digital, estratégias de marketing e marketing nas redes sociais.

Tendo como estudo também a pesquisa bibliográfica na qual é feita através de livros referente ao tema estudado, os quais foram utilizados no referencial teórico do trabalho.

E quanto ao tratamento de coleta de dados é feita através de uma entrevista entre a estudante da pesquisa e o gestor da empresa, que tem como finalidade a geração de dados a partir do problema e dos objetivos da pesquisa que consiste em, identificar como é feita a divulgação dos produtos a partir da visão do gestor, conhecer os produtos para saber quais devem estar em destaque, propor melhorias no processo de divulgação dos produtos no meio digital.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A primeira parte do trabalho foi feita através de pesquisas em livros, que foram de orientação do professor, os quais são disponibilizados na biblioteca virtual uma plataforma online com vários livros atualizados de assuntos diversos.

A segunda parte da pesquisa foi feita através de uma entrevista na quinta-feira do dia 13 de outubro de 2022, na parte da tarde, de forma presencial com o gestor da empresa, na sede da empresa, o gestor respondeu oito questionamentos feitos pelo entrevistador que estão localizados no item 3.1.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A entrevista foi feita em forma de uma conversa entre o entrevistador da pesquisa e com o gestor da empresa, onde o qual respondeu as oito questões feitas e toda a conversa foi gravada através de um celular para em seguida ser analisada e descrita na pesquisa.

Esse trabalho teve como estudo o método dedutivo, pois primeiro teve-se foco na pesquisa bibliográfica, ou seja, em livros, e a partir disso foi realizado o estudo de caso que é feito através de uma entrevista com o gestor o qual vai responder algumas perguntas.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Com a entrevista feita, parte-se para o diagnóstico e análise, que traz como pontos de estudo a entrevista com o gestor da empresa, conhecer os produtos comercializados pela mesma, e com esse conhecimento adquirido pode-se propor melhorias para o marketing.

3.1 ENTREVISTA COM O GESTOR

A pesquisa foi desenvolvida com o tema ações de marketing para uma empresa de varejo, localizada na Cidade de Santa Rosa – RS. A empresa tem uma grande variedade de produtos a venda tais como, embalagens, chocolates, doces, salgados, bebidas e brinquedos.

Na entrevista teve como primeiro questionamento o que o gestor tinha de entendimento sobre o marketing digital, no qual ficou entendido que seria a venda de produtos através das redes sociais para que as pessoas possam conhecerem os produtos, mesmo sendo de outra cidade. Percebe-se que marketing digital é assim uma evolução do marketing, que tem como objetivo ser desenvolvido de forma on-line (SCHIAVINI; MARANGONI, 2019).

Como segundo questionamento teve-se em relação a quem é responsável por fazer o marketing digital da empresa e foi entendido que, quem começou foi uma fun-

cionista criando o Instagram da empresa, mas não era ela a única que fazia publicações e não tem ninguém em específico, mas sim quem estiver com disponibilidade de tempo. Sabe-se com isso que o marketing digital não é feito da forma tradicional e sim online, com o intuito de atingir um maior número de clientes, assim tendo um maior alcance na divulgação (LAS CASAS, 2022).

O terceiro questionamento estava relacionado de como era feito o marketing digital, e com isso foi explicado que as postagens são feitas de novidades, ou seja, produtos que nunca tiveram, produtos que estavam em falta e se utilizam de datas comemorativas.

Na sequência, o gestor foi questionado sobre quais eram as redes sociais que utilizavam para o marketing digital e como resposta se teve o Instagram, porém em relação com a interação com clientes e até mesmo para fazer pedidos de produtos é utilizado o WhatsApp. Existe um grande número de pessoas que utilizam as redes sociais e o Instagram é uma delas, sendo um meio de obter novos clientes e divulgar a sua marca e seus produtos (LAS CASAS, 2022).

Também foi perguntado se as redes sociais ajudavam nas vendas, sendo esse o quinto questionamento e com resposta se teve que sim, pois conseguiram divulgar para pessoas que ainda não conheciam o local e até mesmo para outras cidades, trazendo assim novos clientes. O marketing digital é uma forma da empresa desenvolver a sua marca, além de obter um maior alcance do seu público de forma online, atendendo assim a necessidade de seus clientes (VELHO; GUAZZELLI; LARA; QUINTANA; ASSUNÇÃO, 2018).

Já como sexto questionamento teve-se com o intuito de entender se tinha algum critério na hora de escolher os produtos, e foi constatado que dentre todos os produtos eram escolhidos os doces.

E também tendo como sétimo questionamento referente a frequência da divulgação dos produtos no Instagram, a qual é feita em torno de uma vez por semana, quando tem tempo.

E por fim como oitavo questionamento teve-se em relação a quais produtos eram mais procurados, e foi entendido que os clientes buscam por marshmallow, go-mas, pipocas doce, pirulitos, balas, e também alguns produtos que são vendidos em fardo ou caixas como sorvete seco e merengues, no caso doces antigos que não se encontram em todos os lugares.

3.2 CONHECER OS PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELA EMPRESA

A empresa tem diversos produtos a venda os quais pode-se separar por categorias sendo: embalagens, chocolates, doces, salgadinhos, bebidas e brinquedos. Assim pode-se afirmar que os produtos que a empresa vende tem como intuito atender as necessidades dos seus clientes. “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p.20).

Apesar desse estudo ter um foco maior no ambiente digital, a empresa também busca atender seus clientes de maneira presencial. Por isso foi realizada uma análise *in loco*, o que visa melhorar o marketing como um todo, já que tudo o que for anunciado nas redes sociais, deve estar de acordo com aquilo que o cliente irá encontrar quando for até o estabelecimento. Dessa maneira, na ilustração 1 que está a seguir pode-se ver algumas embalagens, de diversos tamanhos e formatos. Já na ilustração 2 pode-se ver alguns modelos de embalagens e de formas.



As embalagens na ilustração 1 é mais utilizada para colocar doces principalmente para época de dia dos namorados. A imagem que foi vista na ilustração 2, pode-se notar que tem algumas embalagens que são para colocar bolos ou tortas, muito utilizados por confeitadeiras. Os produtos da ilustração 1 e 2, estão organizados

na mesma prateleira, assim quando o cliente for procurar por embalagens, vai encontrar todas que a empresa tem disponível no momento.

Na ilustração 3, pode-se ver algumas das barras de chocolate que a empresa tem para vender. Já na ilustração 4 pode-se ver outros modelos de chocolates que apesar de ser pequenos são vendidos em potes razoavelmente grandes com uma grande quantidade de produtos dentro.



Pode-se ver na ilustração 3 chocolates em barras de 1,01kg, que são utilizados principalmente na fabricação de doces feitos pelas confeitadeiras. Os chocolates vistos na ilustração 3 estão organizados do lado das embalagens que se vê na ilustração 1 e na ilustração 2, já que além das confeitadeiras necessitarem de chocolates também precisam de embalagens para vender seus produtos. Ou seja, as gôndolas estão organizadas em uma sequência lógica de consumo. Na ilustração 4 alguns chocolates como as moedinhas, algumas barrinhas e as bolinhas de futebol.

A ilustração 5, a seguir se tem diversos tipos de Marshmallows.

Ilustração 5: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

São diversas marcas de marshmallows em várias cores, formas e também sabores que estão sendo demonstrados na ilustração 5. Os produtos pertencem aos doces e ficam na prateleira em frente aos pirulitos da ilustração 6 a seguir e com isso em frente também das balas que estão na ilustração 7, estando dessa forma distribuída de maneira correta.

Na ilustração 6, sacos com pirulitos e na ilustração 7 a seguir pode-se ver algumas das balas.

Ilustração 6: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

Ilustração 7: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

Percebe-se na ilustração 6 que eles vendem os pirulitos no pacote fechado em vez de unidades pois assim se torna mais barato, foi exposto aqui poucos modelos, porém a empresa vende mais de 30 tipos diferentes de pirulitos. Pode-se perceber na ilustração 7, que tem alguns tipos de pacotes de balas, porém são diversos tipos e marcas e todos são vendidos em pacotes fechados. Os produtos que estão na ilustração 6 que são pirulitos e na ilustração 7 que são as balas são encontrados com facilidade pois estão na mesma prateleira.

Nesta imagem, ilustração 8 e na ilustração 9 pode-se ver alguns doces.

Ilustração 8: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

Ilustração 9: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

Na ilustração 8 verifica-se que alguns produtos são vendidos em kg pois se tornam mais baratos. Também pode-se ver na ilustração 9, alguns dos produtos da empresa, sendo eles chicles e balas, as quais são vendidas em caixas lacradas, fazendo com que o preço seja acessível.

A seguir na ilustração 10, pode-se ver alguns doces típicos de festa junina e na ilustração 11 a seguir pode-se alguns doces antigos.



Fonte: produção da pesquisadora



Fonte: produção da pesquisadora.

Esses produtos que estão na ilustração 10, são mais procurados e comprados na época da Festa Junina, na imagem pode-se notar que tem diversos tipos de rapaduras, cri cri, torrão, pé de moleque, paçoca, sonho de moça e amendoim. Na ilustração 11, teve-se alguns doces mais antigos, que não se encontram em quase nenhum lugar, como por exemplo (sorvete seco, merengue, etc.)

Na ilustração 12, a seguir pode-se ver pacotes de pipocas que estão dentro de fardos.

Ilustração 12: doces



Fonte: produção da pesquisadora.

Anteriormente na ilustração 12 pode-se ver vários pacotes de pipoca que estão dentro de um pacote maior, ou seja, a empresa vende para seus clientes alguns produtos em fardo, desta forma fazendo com que o preço do produto seja mais em conta.

Na ilustração 13 pode-se ver alguns salgadinhos.

Ilustração 13: salgadinho



Fonte: produção da pesquisadora

Na ilustração 13 percebe-se que a empresa também vende salgadinho em fardo, desta forma tornando o preço do produto menor e agradando aos seus clientes.

Pode-se notar na ilustração 12 que são as pipocas doces e na ilustração 13 que além dos produtos estarem dentro dos fardos que são vendidos, eles se encontram em outro fardo maior. A foto das duas ilustrações foi tirada apenas de uma parte, porém do lado ainda tem outros fardos grandes, com isso os produtos acabam ficando meio amontoados.

Os produtos da ilustração 11, ilustração 12 e da ilustração 13 se encontram na mesma prateleira bem na parte de cima, pois alguns são vendidos em fardo então os pacotes são grandes ou em caixas que também são grandes.

Todos os produtos da ilustração 4, ilustração 6, ilustração 7, ilustração 8, ilustração 9, ilustração 10, ilustração 11, ilustração 12 e ilustração 13 se encontram todas na mesma parede, que tem várias prateleiras juntas.

A empresa vende produtos como bebidas alcoólicas e não alcoólicas que estão na ilustração 14.

Ilustração 14: bebidas



Fonte: produção da pesquisadora.

Na imagem da ilustração 14 a empresa também vende algumas bebidas alcoólicas e outras bebidas não alcoólicas como xarope.

A empresa tem alguns brinquedos, como pode-se ver na ilustração 15.

Ilustração 15: brinquedos



Fonte: produção da pesquisadora.

Estes produtos que estão na ilustração 15, tem alguns que são apenas brinquedos e outros além do brinquedo vem balinhas, eles estão localizados bem na porta de entrada da empresa, foram colocados lá principalmente pela chegada de outubro o mês do dia das crianças, porém com a falta de espaço ficará lá.

Nota-se que em todas as imagens, os produtos estão com etiqueta de preço o qual está localizado logo a baixo do mesmo, estando dessa forma, de acordo com a legislação vigente em relação aos preços estarem sempre juntos aos produtos ofertados.

Outro ponto que se pode notar que apesar de ter uma grande quantidade de produtos tem espaço suficiente para passar é claro que se fosse um pouco maior seria melhor. Assim pode-se perceber que a empresa possui uma grande quantidade de produtos variados atraindo vários clientes. “Algumas empresas buscam vender seus produtos para uma grande quantidade de pessoas. Para isso, utilizam uma estratégia de massificação” (LAS CASAS, 2022, p.23)

É de grande importância de além de ter uma grande variedade de produtos é que a empresa utilize as redes sociais como o Instagram para ver se seus clientes estão satisfeitos. “Igualmente imprescindível é aprender a utilizar as redes sociais a favor da empresa e analisar o que está sendo dito sobre seu produto ou marca.” (TURCHI, 2019, p.212).

Apesar de não poder ver nas imagens, a iluminação do estabelecimento é muito boa e o local é muito limpo, o que agrada os olhos de quem vê. Isso é ótimo tanto para o cliente que vai pessoalmente na loja, quanto para tirar as fotos pra postagens nas redes sociais.

3.3 PROPOSTAS DE MELHORIA PARA O MARKETING

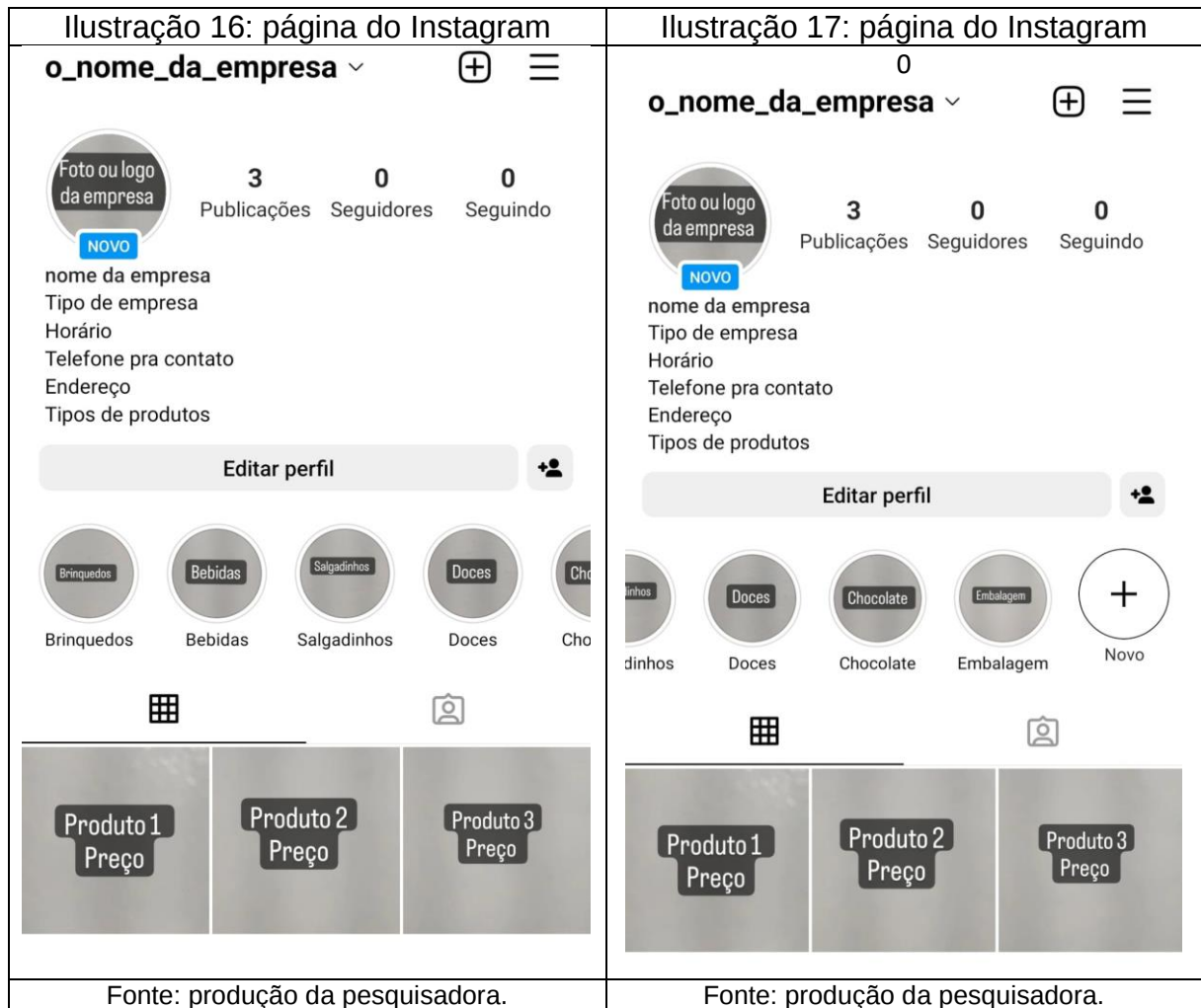
Uma sugestão de melhoria para o marketing digital da empresa é relacionada com as publicações nas redes sociais de seus produtos. Desta forma é necessário que a empresa poste fotos com melhor nitidez, que tenha informações de preço dos produtos e também que essas postagens devem ser feitas todos os dias, não necessariamente várias fotos em um único dia, mas sim pelo menos uma postagem por dia, para isso seria necessário talvez alguém em específico para cuidar das redes sociais.

Levando isso em consideração, pode-se dizer que a frequência da interação com as redes sociais faz toda a diferença para um engajamento ainda maior. Assim pode se dizer que através do marketing digital os clientes vão conhecer um pouco do que a empresa tem para oferecer. (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEU-MANN, 2019).

Desta forma se entende que através das redes sociais é que os clientes vão conhecer a empresa. “Os canais de marketing digital são o “espaço” onde as empresas se relacionam com seus clientes no ambiente virtual” (LAS CASAS; 2019, p.575).

Outra sugestão de melhoria é ter mais interação com os clientes respondendo suas perguntas nas publicações, abrindo caixas de perguntas nos story para os clientes tirar dúvidas, utilizar os *storys* para perguntar quais produtos os clientes querem ver, usar os destaques do Instagram para publicar seus produtos por categoria e assim poder colocar todos os produtos com os preços, para isso era necessário que fosse contratado uma pessoa que ficaria responsável pelas redes sociais da empresa.

A seguir se tem um exemplo de como poderia ser o perfil da empresa no Instagram.



Sabe-se que não basta ter uma página nas redes sociais da empresa, ela deve estar sempre atualizada com postagens de seus produtos, além de interagir com os seus clientes. “Estar presente nas redes sociais não é apenas ter uma página ou perfil empresarial. É estar constantemente ativo, realizando postagens e, principalmente, interagindo e engajando os usuários” (ASSAD, 2016, p.86).

Apesar desse estudo ter um foco maior no ambiente digital, a empresa também busca atender seus clientes de maneira presencial. Por isso foi realizada uma análise *in loco*, o que visa melhorar o marketing como um todo, já que tudo o que for anunciado nas redes sociais, deve estar de acordo com aquilo que o cliente irá encontrar quando for até o estabelecimento.

Nesse sentido, o lugar que a empresa está, não é tão grande, e como eles tem muitos produtos e sempre tem novidades e compram em grande quantidade, inclusive para datas comemorativas, acaba que fica muito cheio de produtos, assim dando a

parecer que o lugar não está organizado. Ou seja, é necessário ter um local maior pela quantidade de produtos que eles têm, reorganizar o processo de compras ou até mesmo, ter um espaço para estoque separado do estabelecimento de venda. Mas claro que para qualquer uma dessas opções, é necessário avaliar se existe orçamento para realizar as adaptações.

Também pode-se notar que com o espaço que possui entre as gôndolas é possível que duas pessoas passem apenas com cestas, porém se utilizarem os carrinhos de compra que possui, acaba ficando apertado, mas também pode-se ver que a iluminação é muito boa. Supondo que futuramente fosse construído um novo local ou que a empresa se mude para um estabelecimento maior, conforme a quantidade de produtos que tem para vender, também deve ser feito de modo que a empresa tenha espaço suficiente para que duas pessoas passem tranquilamente com os carrinhos no mesmo corredor.

Na ilustração 18, a seguir pode-se ver um dos corredores e o espaço que possui.

Ilustração 18: corredor



Fonte: produção da pesquisadora.

Uma outra sugestão de melhoria seria de melhorar a vitrine que tem produtos expostos, como por exemplo atualizar os produtos por mês ou conforme datas comemorativas e também deve-se colocar os preços em todos os produtos expostos. Na ilustração 19 a seguir a vitrine da empresa.

Ilustração 19: vitrine



Fonte: produção da pesquisadora.

Outra sugestão à empresa, é que a implantação de um *e-commerce* seria algo muito interessante, onde os clientes poderiam comprar as mercadorias sem sair de casa, com uma grande facilidade e praticidade. O ambiente digital possibilita que os clientes em potencial aprendam mais sobre seus produtos ou serviços, além de comprar e receber um atendimento com rapidez e praticidade (GABRIEL; KISO, 2021).

Por fim pode-se dizer que após o estudo esses são alguns pontos encontrados que podem ser aperfeiçoados na empresa, assim atraindo cada vez mais os seus clientes e também buscando outras pessoas que podem se tornar novos clientes, principalmente através da utilização do marketing digital.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como finalidade entender que o marketing digital é desenvolvido de forma online, com o intuito de divulgar seus produtos e alcançar novos clientes, e com isso é necessário desenvolver o problema encontrado que é como melhorar o marketing digital da empresa através das redes sociais de forma gratuita.

A partir deste ponto foi desenvolvido os objetivos específicos, assim tendo como primeiro objetivo específico identificar como é feita a divulgação dos produtos a partir da visão do gestor, o qual consta no item 3.1, que foi feita uma entrevista com o gestor onde se entendeu que a divulgação dos produtos era feita quando tinham novidades, o que dava em torno de uma vez por semana, além disso essas publicações eram feitas por quem tinha tempo disponível.

Já como segundo objetivo específico é conhecer os produtos para saber quais devem estar em destaque, o qual está no item 3.2, onde pode-se perceber que a empresa possui uma grande diversidade de produtos, e nota-se que alguns produtos se destacam como, marshmallow, gomas, pipocas doce, pirulitos, balas, e também alguns produtos que são vendidos em fardo ou caixas como sorvete seco e merengues, inclusive dá para notar pelas ilustrações a grande quantidade destes produtos que eles tem a disposição.

E com isso o terceiro objetivo específico que é propor melhorias no processo de divulgação dos produtos no meio digital o qual foi sugerido no item 3.3, onde nota-se que uma das melhorias é aperfeiçoar o modo como são feitas as publicações e a interação com os clientes.

Este trabalho de pesquisa é de grande avanço para a empresa de varejo que atua em Santa Rosa pois este trabalho busca meios de auxiliar no desenvolvimento e aperfeiçoamento do marketing digital, tendo assim uma melhor divulgação de seus produtos.

Para a instituição Fundação Educacional Machado de Assis (FEMA) é excelente para agregar ainda mais o conhecimento, dos seus estudantes, e assim cumprir com sua missão com a instituição de ensino. Atualmente o marketing digital tem sido um tema de interesse no mundo dos negócios e, conhecer é crucial para qualquer acadêmico que estuda gestão.

Por fim para a acadêmica autora deste trabalho é importante, pois será agregado ao seu conhecimento, além de auxiliar no seu desenvolvimento dando experiência no assunto estudado.

REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. 83 p.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016. 106 p.
- BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas**. São Paulo: Atlas, 2012. 122 p.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006. 206 p.
- CASTRO, Alexandre Cesar Motta de. **Marketing Canvas - Planejamento de marketing interativo**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. 253 p.
- CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M (coord.); ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. Vol. 1. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 174 p.
- FARIAS, Cláudio V. S.; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Estratégia de marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2016. 176 p.
- GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2021. 544 p.
- KERIN, Roger A; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico comentários e casos selecionados**. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 496 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 774 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing digital**. São Paulo: Atlas, 2022. 242 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 376 p.
- MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2018. 544 p.

PRIDE, William M.; FERRELL O. C. **Fundamentos de marketing**. Tradução da 6 ed. Norte-Americana. 1 ed. brasileira. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 622 p.

READE, Dennis; MOLA, Jeferson; ROCHA, Marcos; IGNACIO, Sérgio. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015. 295 p.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; NETO, Rogério Gomes; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. 215 p.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012. 655 p.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; MARANGONI, Elaine. **Marketing digital e sustentável**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. 269 p.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 249 p.

VELHO, Adriana Galli; GUAZZELLI, Arianne; LARA, Caroline; QUINTANA, Tatiana; ASSUNÇÃO, Wagner. **Marketing público**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. 364 p.

WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 391 p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 638 p.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo**. São Paulo: Atlas, 2013. 275 p.