

MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS: um estudo de caso em um bar e restaurante do Rio Anil Shopping¹.

Katia Lima Vieira²

Me. Thiago Cardoso Ferreira³

RESUMO

Com a globalização, a tecnologia tem ganhado cada vez mais destaque dentro das organizações. Através da evolução da internet, percebe-se que o marketing tradicional vem cedendo espaço para o marketing digital, visto que, suas ferramentas têm proporcionado uma forte comunicação e interação entre as pessoas, fazendo assim, as empresas divulgarem os seus serviços e atrair clientes através da internet, principalmente, das redes sociais. Desta forma, o presente estudo abordou sobre o marketing digital e as redes sociais em um bar e restaurante, de São Luís –MA. Com o avanço tecnológico, as organizações têm sido obrigadas a repensar em suas ações de marketing, dada a necessidade de promover novos atos por meio de ferramentas digitais, utilizando à internet como meio para essa divulgação. Neste propósito, o objetivo geral do trabalho é analisar como o marketing digital e as redes sociais são utilizados para atrair clientes em um bar e restaurante do Rio Anil Shopping. Quanto à metodologia, o artigo foi dirigido por um estudo de caso, de natureza descritiva e exploratória, na qual se teve a finalidade de analisar como as redes sociais são utilizadas pela organização, de forma a melhorar a comunicação entre a empresa e os clientes. Sendo assim, realizou-se esta pesquisa em um bar e restaurante do Rio Anil Shopping, fazendo menções ao referencial teórico utilizado no decorrer do trabalho. A análise deste estudo foi estruturada em forma de gráficos, além de possuir uma síntese do questionário aplicado à organização. A partir desta coleta, observou-se a importância desse novo mecanismo, o marketing digital, como forma de aproximar novos clientes e fidelizar os já existentes.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Redes sociais. Comunicação. Clientes.

ABSTRACT

With the globalization, technology has increasingly gained prominence within organizations. Through the evolution of the internet, it is perceived that the traditional marketing comes giving room to the digital marketing, since their tools have provided a strong communication and interaction between people, doing so, companies disclose their services and attract customers via the internet, mainly, of social networks. In this way, the present study approached about the digital marketing and social networks in a bar and restaurant, São Luís -MA. With the technological advance, organizations have been forced to rethink in their marketing actions, given the need to promote new acts by means of digital tools, using the internet as a means for such disclosure. In this regard, the general objective of the present study is to analyze how the digital marketing and social networks are used to

¹ Tema aplicado como artigo científico.

² Orientanda. Acadêmica do curso de Administração – CEUMA – katya_jesus@hotmail.com

³ Orientador – CEUMA – thiagocardosof.adm@gmail.com

attract customers in a bar and restaurant of Rio Anil Shopping. As for the methodology, the article was directed by a case study, exploratory and descriptive in nature, in which it had the purpose to analyze how the social networks are used by the organization so as to improve the communication between the company and customers. Thus, this study was accomplished in a bar and restaurant of the River Anil Shopping, making mention to the theoretical reference used in the course of work. The analysis in this study was structured in the form of graphs, in addition to possessing a synthesis of the questionnaire applied to the organization. From this collection, it was observed the importance of this new mechanism, the digital marketing, as a way of bringing new customers and keep your existing.

Keywords: Digital Marketing. Social networks. Communication. Customers.

1 INTRODUÇÃO

Com a tecnologia e as crescentes mudanças no mundo empresarial, observa-se que as empresas vêm mudando suas formas de trabalhar o marketing, pois a internet, meio em crescente expansão, apresenta cada vez mais a possibilidade de interação entre a empresa e os clientes, através de suas ferramentas. Com essas mudanças tecnológicas, percebe-se que o consumidor também evoluiu e tem utilizado cada vez mais a internet, fazendo assim, as organizações utilizarem o ambiente virtual como um canal de marketing e comunicação. Neste aspecto, as redes sociais se tornaram importantes canais nos quais as empresas procuram lançar informações para atrair clientes.

Nota-se, que o marketing digital tem crescido muito nos últimos anos, e fazer uso dessa tecnologia tem sido praticamente uma forma de sobrevivência para muitas organizações, uma vez que, a ações de marketing, por meio da internet, possibilitam um aumento de clientes, além da divulgação de produtos e serviços, bem como, o fortalecimento de uma marca. Sendo assim, a pesquisa buscou responder ao seguinte questionamento: Como o marketing digital e as redes sociais são utilizados, pelo bar e restaurante do Rio Anil Shopping, para atrair clientes?

Verifica-se que os clientes têm estado cada vez mais presentes nas redes sociais, e as organizações tem utilizado este espaço para a divulgação de suas marcas, seus produtos e serviços e, conseqüentemente, para atrair novos clientes, dada a crescente interação entre os consumidores neste ambiente. Diante dessas informações, o objetivo geral do trabalho é analisar como o marketing digital e as redes sociais são utilizados para atrair clientes em um bar e restaurante do Rio Anil Shopping. A relevância do tema apresentado é de suma importância para a sociedade, visto que, as redes sociais tem sido um poderoso instrumento de

informação e uma autêntica ferramenta de relacionamento entre os consumidores. A pesquisa é também, um dos poucos trabalhos relacionados com este ramo, o que capacita as empresas deste segmento, a terem mais conhecimento da importância do marketing digital para os negócios, bem como, os riscos e benefícios que ele pode proporcionar, já que a internet tem trazido diversas possibilidades de interação empresa e cliente.

Neste sentido, este estudo para a ciência, contribuirá para uma maior compreensão a respeito do assunto em questão, para que elementos de um novo campo sejam incorporados nesta temática e possam trazer mais dados para as reflexões atuais sobre o tema. Por fim, para a pesquisadora, servirá como meio de aprofundar seus conhecimentos, através das pesquisas e análises realizadas, servindo como uma oportunidade de crescimento profissional.

Desta forma, o presente estudo foi dividido, além desta introdução, na qual foram expostos: a problemática deste trabalho, bem como seu objetivo e importância para a sociedade, para as organizações, para a ciência e, também, para a pesquisadora, mais cinco capítulos, no qual se apresentou os assuntos pertinentes ao tema, como forma de facilitar seu entendimento.

Assim, no segundo capítulo, abordou-se o referencial teórico, fazendo uma breve análise conceitual sobre o Marketing e as Organizações. Posteriormente, falou-se sobre o Marketing Digital, ressaltando a evolução do marketing tradicional para o digital por meio do advento da internet, bem como, sua importância para os negócios. Depois, comentou-se sobre as Redes Sociais, pontuando as diferenças entre redes e mídias sociais, além da importância dessas redes nos negócios. Em seguida, falou-se sobre o Marketing Digital e as Redes Sociais nos bares e restaurantes, mostrando que o marketing também é útil para este segmento. Após, foi exposto os benefícios e possíveis riscos acerca do uso do Marketing Digital, visto que, a presença de perfis nas redes sociais requer cuidados que farão toda a diferença na preservação da marca.

No terceiro capítulo, tratou-se sobre a metodologia utilizada neste trabalho, dada a sua importância para o estudo acadêmico, bem como, sua contribuição na construção do conhecimento sobre assuntos relevantes para o pesquisador, agregando saberes que o acompanharão ao longo de sua existência.

No quarto capítulo foram realizadas as análises e interpretações dos dados apresentados através dos questionários semiabertos, que tiveram o propósito de averiguar como a empresa utiliza o marketing digital e as redes sociais para atrair clientes, assim, foram aplicadas treze questões para a empresa e sete questões para os clientes, que foram analisadas através de gráficos, no qual foi possível comparar as respostas coletadas e assim, responder ao

questionamento desta pesquisa. Por fim, teve-se as considerações finais, baseada na análise dos dados. Para um maior fundamento teórico deste trabalho, recorreu-se a ajuda de autores como: Kotler (2000,2003,2007), Cobra (1997), Las Casas (2004, 2006), Telles (2011), Torres (2009).

2 MARKETING E AS ORGANIZAÇÕES

Este capítulo tratará dos conceitos de marketing e sua importância para as organizações. Com a concorrência cada vez mais acirrada e as crescentes transformações mercadológicas, as organizações vivem em uma procura permanente de inovação de ideias, devido aos desafios para permanecer no mercado. Dessa forma, entende-se que o marketing é uma importante ferramenta por gerar valor para a organização. Cobra (1997, p.34) afirma que, “o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas e desempenha papel importante na integração das relações sociais [...]”. Neste aspecto, o marketing é considerado útil, por ter a função de integrar as relações entre as pessoas.

Assim, para que se entenda a importância do marketing é preciso compreender, também, o seu conceito, dada sua evolução ao longo do tempo. Neste sentido, Kotler (2000, p.30) diz que, marketing é uma relação social, onde os indivíduos ou grupo de indivíduos conseguem aquilo que precisam e desejam, com a produção, oferta e livre troca de bens e serviços que possuem um valor em comum. Já para Dias (2006, p.2), o marketing desempenha a função de criar de maneira contínua, benefícios para o cliente e gera um diferencial competitivo durável para a organização, por meio da administração estratégica das ações controláveis que compõem o marketing.

Por meio das definições desses autores, percebe-se, que o marketing a princípio, envolve uma relação de troca que se direciona para a satisfação dos desejos e das necessidades dos clientes, através dos melhores serviços oferecidos pela organização, o que traz uma vantagem competitiva para elas ao promoverem suas ações de marketing no mercado. Assim, o conceito de marketing, segundo Las Casas (2004, p.26) ratifica o que foi dito anteriormente, agora de uma maneira mais completa, quando o autor afirma que:

Marketing é o âmbito do conhecimento que abrange não só a troca de mercadorias, mas também, qualquer outra troca, onde exista a realização dos desejos daquele que adquire o objeto, tendo como propósito alcançar outros objetivos da organização que não seja apenas o consumidor, levando sempre em conta, a complexidade do lugar em que se atua e o impacto que essas trocas podem causar à sociedade.

Diante desse conceito, percebe-se que o objetivo principal do marketing é a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores, tendo em vista, que a valorização do consumidor vem crescendo e, cada vez mais, as empresas devem ter uma orientação para o cliente, dada suas exigências e a concorrência no mercado. Afinal, para Maximiano (2010, p.08), o marketing possui a função de conseguir garantir o contato entre a empresa e quem faz uso dela, ou seja, seus clientes. Assim, pode-se dizer que o sucesso das organizações está ligado ao valor e a satisfação que seus clientes têm ao adquirir um produto ou serviço oferecido por elas. Nos próximos subitens, serão apresentados os tópicos sobre o Marketing Digital; Redes Sociais; o Marketing Digital e as Redes Sociais nos bares e restaurantes; os benefícios e possíveis riscos acerca do uso do Marketing Digital, para que se possa ter um melhor entendimento do assunto em questão.

2.1 Marketing Digital

Para se falar de marketing digital faz-se necessário lembrar que essa transição do marketing tradicional para o marketing digital é devido à evolução da internet. Conforme Kotler (2003, p.13), o marketing foi transformado com o surgimento da Internet. Percebe-se que a internet, não é somente um novo meio de comunicação, ela representa um meio para divulgação de serviços e ideias, onde as pessoas têm buscado informações e entretenimento. Vaz (2008, p.36) aponta que “as novas tendências de marketing estão mudando com o advento de comunicação da Web 2.0, redes sociais, blogs, dentre outros que promovem novas interações dos internautas no ciberespaço”. Assim, é possível perceber que o avanço do marketing está ligado aos recursos tecnológicos que a internet possui.

Entretanto, na visão de Torres (2010, p.7), o marketing digital tem se tornado importante não por conta da tecnologia, mas por causa das mudanças que vêm ocorrendo no comportamento do consumidor que tem estado cada vez mais presente na internet em busca de informações. Com isso, entende-se, que devido ao acesso à internet, os consumidores tem mudado o comportamento, criando assim, a necessidade de mudanças no marketing. Por outro lado, Cavallini (2008, p.12) diz que mesmo que a internet não fosse usada para ações de marketing, ainda assim, ela iria influenciar na maneira como o consumidor se comporta, e em consequência, mudaria as estratégias de marketing que as empresas utilizam neste novo ambiente.

Percebe-se então, que a internet é uma ferramenta poderosa capaz de provocar mudanças no comportamento do consumidor que tem estado cada vez mais informatizado,

obrigando às organizações a voltarem sua atenção para o marketing digital. Do ponto de vista de Chleba (2000, p.17), a tecnologia digital tem mudado de forma significativa o relacionamento entre os indivíduos, e essas mudanças também influenciam na forma como as organizações realizam seus negócios. Sobre essa tecnologia, Limeira (2003, p.10) afirma que:

O avanço da tecnologia, através da internet, fez com que o marketing evoluísse para o marketing digital, conhecido também como marketing eletrônico ou e-marketing, que se caracteriza por uma reunião de ações voltadas para o marketing, sendo executadas por intermédio de meios tecnológicos como a internet, onde o cliente pode controlar o número de informações que recebe.

Com base no exposto acima, verifica-se que o marketing digital é o marketing sendo utilizado por meio de ferramentas oferecidas pela internet, assim, é possível perceber que a internet, com sua alta velocidade de compartilhamento e obtenção de grandes volumes de informação, possui um papel fundamental nas estratégias do marketing digital. Com esta nova realidade, as empresas estão mudando e o marketing também, com a revolução digital, na era da informação, grande parte dos negócios é efetuado por meio de canais eletrônicos.

2.2 As Redes Sociais

Percebe-se que a comunicação tem melhorado cada vez mais, principalmente através das ferramentas que a internet possui como as redes sociais, que tem sido uma das ferramentas de comunicação bastante utilizada pelas pessoas, chegando a interferir na maneira como as empresas praticam suas ações de marketing. “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações é uma rede social” (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997, p.1 *apud*. RECUERO, 2009, p.5). Entende-se então, que as redes sociais são um conjunto de pessoas que se relacionam através de computadores que se relacionam para alguma finalidade.

Em se tratando de redes sociais, Telles (2011, p.82) ressalta que “não se deve confundir redes sociais e mídias sociais, pois não significam a mesma coisa. O foco das redes sociais é reunir pessoas, os chamados membros textos, mensagens e vídeos, para interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Na visão do autor, as redes sociais são parte das mídias sociais”. Dessa forma, entende-se que, os sites de relacionamentos ou redes sociais são um grupo de pessoas que interagem umas com as outras para obter informações e experiências entre seus membros. Assim, compreende-se que as redes sociais apresentam vários meios de interação, entre eles, o *Facebook*, *MySpace*,

LinkedIn, entre outros. Telles (2011, p.88-101) destaca as ferramentas que algumas dessas redes sociais podem proporcionar:

Facebook: oferece uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, bem como um negócio na página da web.

LinkedIn: é um site que busca a criação de redes sociais voltadas aos negócios. [...]. Ele está focado em profissionais e seu desejo é de construir uma rede de contatos profissionais que de fato possa ser utilizada nos negócios.

MySpace: foi o primeiro site de rede social que permitiu usuários personalizar seus perfis. Assim como o *Facebook* proporciona a possibilidade de criação de anúncios e *links* patrocinados, o *MySpace* também oferece a capacidade de executar uma campanha efetiva de marketing dentro de sua rede social.

Observa-se que cada rede apresenta um tipo de ferramenta que pode ser útil para a venda de produtos, ações de marketing e comunicação. No entanto, para Colnago (*apud*. BUENO, 2015, p.11) é necessário entender que a importância das redes sociais não está somente nas ferramentas que possui, mas no fato delas terem passado a fazer parte quase que de maneira inseparável da vida das pessoas e das empresas, gerando valor para os serviços e provocando mudanças nos comportamentos. Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 135), as redes sociais são uma via em que, tanto a empresa como os clientes se beneficiam, pois ao mesmo tempo em que elas usam este espaço para divulgação de seus serviços, os clientes também a utilizam para sugestões, elogios e até críticas.

Desse modo, visto a importância das redes sociais para os negócios e as mudanças que elas vêm causando no comportamento do consumidor, infere-se que é necessário que as organizações repensem em suas estratégias de comunicação levando em conta, que os consumidores estão mais ativos, querem interagir e dar opiniões dentro das redes e que a tendência é que outras empresas utilizem também, este espaço para suas publicações e interações com seus clientes.

2.3 Marketing e a Utilização das Redes Sociais nos Bares e Restaurantes

Pode-se considerar que o marketing está por toda parte e que, de uma forma ou de outra, afeta todas as organizações. Para o segmento de bares e restaurantes, não é diferente, pois, não é porque se vende comida e bebidas que não há necessidade de marketing neste ramo. Segundo Maricato (2007, p.95), em “marketing costuma-se dizer que não se vende apenas o produto, mas um valor. O cliente compra também o intangível – o aroma do prato escolhido, a atenção, o ambiente, o atendimento de uma necessidade ou desejo”.

Dessa forma, os bares e restaurantes precisam desenvolver ações de marketing que criam valor para o cliente, de maneira que suas necessidades sejam satisfeitas, e venham gerar oportunidades para aproximar novos clientes e mantê-los através dessa satisfação. Segundo Las Casas (2007, p.23), à medida que o serviço cresce em termo de intangibilidade, mais distante ele fica do marketing tradicional.

Sendo assim, verifica-se uma necessidade dos bares e restaurantes direcionarem seu olhar não somente para o marketing tradicional, mas também para o marketing digital, que tem crescido muito, e pode ser realizado por meio de perfis em redes sociais, para divulgação de promoções de bebidas, publicação do cardápio, informações de eventos oferecidos pelo restaurante, entre outros. Torres (2010, p.6) afirma que, as redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços.

Assim, as redes possibilitam que a empresa possa ouvir o que o cliente diz a respeito dela e com isto, melhorar ainda mais seus serviços. As figuras no anexo deste artigo, demonstram como o marketing pode ser utilizado na internet para o segmento de bares e restaurantes através das redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, onde é possível a publicação de imagens com as programações do estabelecimento, bem como o dia em que ocorrem suas promoções, onde os clientes que tomam conhecimento dos produtos e serviços que a empresa oferece.

Observa-se que, o marketing utilizado nas redes, acabam envolvendo os 4'Ps do *mix* de marketing pois, segundo Kotler e Armstrong (2007, p.42), é formado pelo produto, preço, praça e promoção. Assim, ao divulgar um produto ou serviços esses estabelecimentos estão trabalhando esses quatro componentes quando procuram alcançar estratégias relacionadas à prospecção de clientes. Neste aspecto, pode-se afirmar que, toda ação de marketing, envolve o composto de marketing formado pelos 4'Ps. Para Gabriel (2010, p.44), através do *mix* de marketing, o produto é lançado no mercado se tornando conhecido por parte de seus usuários, levando o comprador a optar por aquele produto ao invés do produto oferecido pelo concorrente.

Logo, ao utilizar as redes sociais, para ações de marketing, os bares e restaurantes, estão optando por uma ferramenta que vem gerando, grande repercussão na propagação de informações e comunicações, e ainda proporcionando uma rede de relacionamentos, onde o consumidor nunca está isolado, e as publicidades neste ambiente, podem favorecer este segmento provocando uma melhoria neste ramo de negócios.

2.4 Os Benefícios e Possíveis Riscos do Uso do Marketing Digital

Observa-se que a internet tem evoluído muito, por sua velocidade em propagar informações de longo alcance e por fazer parte de quase todas as áreas na vida das pessoas. Segundo Las Casas (2006, p.336), o crescimento do marketing pela Internet deveu-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se:

Conforto	Os clientes podem fazer as suas compras onde estiverem, sem perder tempo indo ao local de vendas, sem ficar horas na fila de espera.
Rapidez	A internet possui um grande volume de informações geradas em alta velocidade que permite que o cliente faça uma comparação nos preços dos produtos que deseja comprar, através de sites específicos.
Custos mais baixos	As empresas podem promover sua marca, em redes sociais que não cobram nenhum custo, ou em sites que exigem apenas uma quantia simbólica para suas publicações.
Informação	Na internet é possível se obter um grande número de informações, bem como publicá-las.
Relacionamento mais próximo	Por meio das ferramentas que a internet oferece, como as redes sociais, as empresas podem ter uma relação mais próxima com seus clientes, conhecendo o que eles dizem a respeito de sua marca, produtos e serviços.
Possibilidade de coletar dados com detalhamento maior	Na internet os dados coletados possuem detalhes que podem fornecer informações importantes sobre aquilo que se deseja.

Quadro 1 – Benefícios da Internet

Fonte: LAS CASAS (2006, p.336). Adaptado pelo autor.

Neste sentido, ao utilizar as tecnologias digitais como forma de marketing, as empresas devem atentar para os riscos de uma comunicação on-line não entendida. Assim, a comunicação eficaz é essencial, ela deve atingir novos clientes e ser clara, para que possa ser entendida, deve provocar também, uma ação no cliente de forma que ele se sinta atraído pelas divulgações realizadas nas redes. Segundo Curtis (1991, p.71), a ação do marketing só conseguirá êxito, depois de removido os diversos obstáculos que impossibilitam uma comunicação positiva. Para Santos (2005, p.19), “na comunicação real, as pessoas são mais flexíveis menos rígidas nas suas posições. Na comunicação on-line, o que se escreve torna-se inflexível, defensivo e documentado”.

Neste aspecto, por meio da comunicação, através das redes sociais, a empresa pode ouvir a opinião dos clientes e melhorar suas estratégias de marketing. Lovelock e Wright

(2001, p.179), pontuam que “a captação de *feedback* de cliente por meio de reclamações, sugestões e cumprimentos é uma maneira de aumentar a sua satisfação. É uma excelente oportunidade para entrar nos corações e mentes dos clientes. Na pior das hipóteses, aqueles que reclamam estão indicando que desejam continuar sua relação com a empresa de serviços. Mas também estão sinalizando que nem tudo está bem e que eles esperam que a empresa faça as coisas direito”.

Ao fazer uso do marketing digital as empresas podem também, correr riscos referentes às suas ações promocionais. Segundo Costa (2013, p.201), no marketing promocional, ao promover a marca, a preocupação da empresa deve ser utilizar mensagens que condiz com a identidade dela, se ajustando aos perfis dos clientes, do contrário, essa mensagem pode causar dano à imagem da organização e à lealdade do cliente. Deste modo, verifica-se que, para se ter sucesso em uma ação de marketing, é necessário planejamento, visto que esta ação objetiva atingir vários consumidores o que demanda preparo das empresas para que este marketing digital seja eficiente.

Portanto, verifica-se que o marketing digital apresenta riscos, mas também traz benefícios e oportunidades que se utilizado de forma planejada poderá ajudar nos negócios, cabe às organizações buscarem conhecer suas ferramentas e a forma de como se deve utilizá-las, entende-se que isto é uma necessidade, visto que o marketing digital tem se desenvolvido e estar no ambiente virtual sem preparo, é uma ameaça para a organização.

3 METODOLOGIA

Nota-se que toda pesquisa surge a partir de um questionamento sobre algo ou da busca para se descobrir ou entender algum fenômeno. Dessa maneira, esta pesquisa, surgiu através de um questionamento onde buscou-se respostas para compreensão desta pergunta, para isto foi necessário a definição dos métodos que seriam utilizados para dar procedimento a análise do caso estudado. Segundo Minayo (2002, p.14), metodologia são os meios que a pessoa que pesquisa, utilizará para desenvolver um certo trabalho. Assim sendo, a metodologia é uma das partes essenciais para que se possa obter um trabalho mais estruturada.

Desta forma, para a classificação desta pesquisa, foi tomada como base à taxonomia de Vergara (2014, p.42), ou seja, foi classificada considerando os aspectos quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa realizada neste trabalho pode ser classificada como exploratória e descritiva. Isto se deve porque a pesquisa, em mãos, tem por objetivo apresentar e proporcionar maior compreensão sobre como o marketing digital e as redes

sociais são utilizados para atrair clientes, no estabelecimento em estudo. Andrade (1999, p.106) afirma que “a pesquisa exploratória proporciona maiores informações sobre determinado assunto; facilita a delimitação de um tema de trabalho; define os objetivos ou formula as hipóteses de uma pesquisa ou descobre um novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente”.

Assim, quanto aos meios, o presente trabalho fez opção pelo método de estudo de caso e pesquisa bibliográfica, esta opção se justifica porque o método escolhido permite uma melhor compreensão utilizando múltiplas fontes. Segundo José Filho e Dalbério (2006, p.64), “o ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar e com o diferente, um diálogo dotado de crítica, canalizador de momentos criativos”. O universo da pesquisa envolveu o colaborador e os clientes do estabelecimento, baseando-se no critério de relevância para a pesquisa. Quanto à amostragem será utilizado o critério não probabilístico por meio de acessibilidade, uma vez que as informações coletadas serão feitas de acordo com a facilidade de acesso às mesmas.

A pesquisa utilizou-se de métodos quantitativos, dentre eles: pesquisas bibliográficas e estudo de caso. Para a pesquisa bibliográfica serão utilizados livros relacionados e especializados em Marketing Digital e Redes Sociais para fundamentação do referencial teórico, apresentando a conceituação e buscando a compreensão do tema proposto, as informações para o estudo de caso serão coletadas através de pesquisas estruturadas e questionários. Estes métodos permitem recolher e analisar informações e conhecimentos prévios sobre um determinado fato, assunto, ideia, problema para o qual se procura uma resposta para obtenção de dados/informações, claros e precisos, sobre o evento/fenômeno pesquisado.

Os dados utilizados nesta pesquisa foram livros, teses, dissertações e internet, visto que estes dados trarão reflexões, argumentações e interpretações de autores que contribuirão para o propósito do projeto. Além desses dados, o estudo de caso possibilitará a extração de outros elementos práticos de análise para a interpretação dos dados, através de gráficos e síntese do questionário respondido pela empresa, necessários à pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Foram realizados dois questionários mistos para posterior análise. Um direcionado à empresa, com treze perguntas, e, outro encaminhado aos clientes com sete perguntas. O objetivo destes questionários foi analisar como o marketing digital e as redes sociais são

utilizados para atrair clientes no estabelecimento em estudo. Diante do exposto, dar-se-á início com o questionário aplicado à organização, fazendo menção ao referencial utilizado no decorrer do trabalho.

Inicialmente, perguntou-se sobre quais redes sociais a empresa utiliza. Para Telles (2011, p.79), uma das maiores redes sociais é o *Facebook*, pois esta vem crescendo muito no Brasil e no mundo. Em alusão a essa referência, a resposta dada pela empresa não poderia se contrapor aos autores contemporâneos. Sendo assim, a organização afirmou que as mídias sociais mais utilizadas são o *Facebook* e o *Instagram*.

A segunda pergunta foi direcionada para saber a funcionalidade das redes sociais para empresa. Castells (*apud*. SANTAELLA, LEMOS, 2010, p.16) explica que as redes sociais superaram uma simples organização social, pois neste novo formato de sociedade, elas se tornaram um marco na morfologia social. Assim sendo, a organização respondeu que usa as redes sociais para divulgar produtos, serviços e promoções. E quando questionada o que levou ao uso desse mecanismo, a empresa garantiu que as redes sociais são uma forma mais fácil de comunicação.

Sobre a rotina da loja, a empresa afirmou que as redes sociais influenciam completamente, pois quanto mais se divulga sobre os produtos e as promoções, mais clientes frequentam a loja. Dessa forma, a empresa ressaltou que com o uso desse mecanismo os clientes têm aumentado, não de forma significativa, mas já teve um bom aumento.

A comunicação gera influências, dessa forma, possui um grande poder dentro das organizações (REGO, 1986, p.17). Dessa maneira, as redes sociais ajudam beneficentemente a empresa estudada, principalmente, no que diz respeito à divulgação dos produtos, dos serviços e das promoções, além de possuir uma boa comunicação, a ponto de prospectar mais clientes e de aumentar o lucro.

As redes sociais aumentaram as conexões, fazendo com que as informações se propaguem de maneira mais rápida, através das conversas entre as pessoas (RECUERO, 2009, p.25). Entretanto, apesar dessas ampliações encontradas através do uso das redes sociais, a empresa recebe apenas elogios, logo considera o uso desse mecanismo como sendo uma oportunidade.

Para finalizar, quando questionada quem realiza o controle dessas redes sociais, a empresa afirmou que é feito por um profissional especializado. E, por fim, admitiu que a empresa ainda usa de panfletos e *outdoors* para propagar a marca, mas que o maior retorno é devido ao uso das redes sociais.

Após a síntese sobre a entrevista com a empresa, dar-se-á a análise do questionário, realizado com quarenta clientes. Este questionário teve a finalidade de ratificar a entrevista com a empresa, além de identificar se as redes sociais ajudam na comunicação entre empresa e cliente.

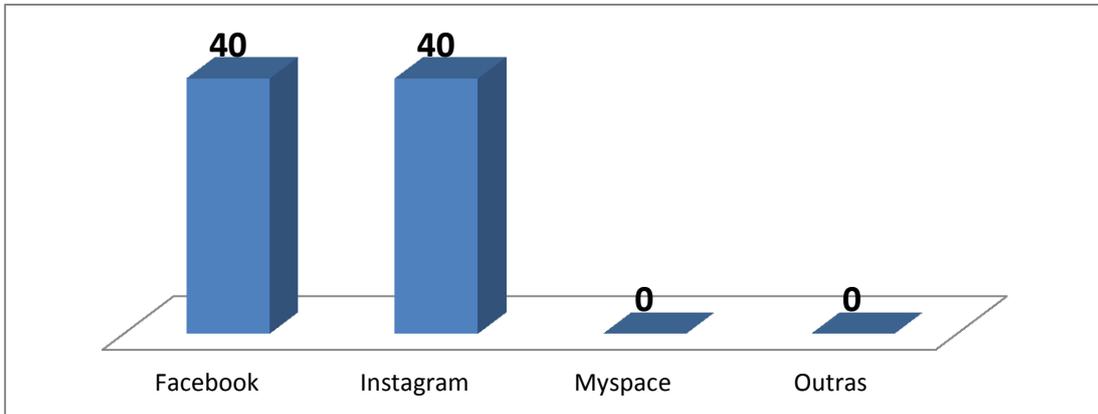


Gráfico 1 - Quais desses perfis da empresa “X” você conhece?

Fonte: DADOS DOS CLIENTES (2015). Elaborado pelo autor.

Com base na entrevista feita à empresa, foi questionado quais das redes sociais, na qual a empresa possui, são conhecidas dos consumidores. Atualmente, sabe-se que a maioria da população brasileira usa da Internet para se comunicar. Em uma pesquisa realizada pelo G1 (2014), sobre, Mídia e Marketing, observou-se que a Internet é o segundo meio mais utilizado no Brasil. A pesquisa ainda mostrou que o site mais visitado, com 67,1%, é o *Facebook*. Dessa forma, a resposta dos consumidores não poderia ser outra, todos os quarenta entrevistados responderam que conheciam o perfil do *Facebook* da empresa, além de, também, mencionarem o Instagram. Lembrando que, os consumidores tiveram o direito de escolher mais de uma resposta, assim sendo, confirmaram o exposto pela empresa.

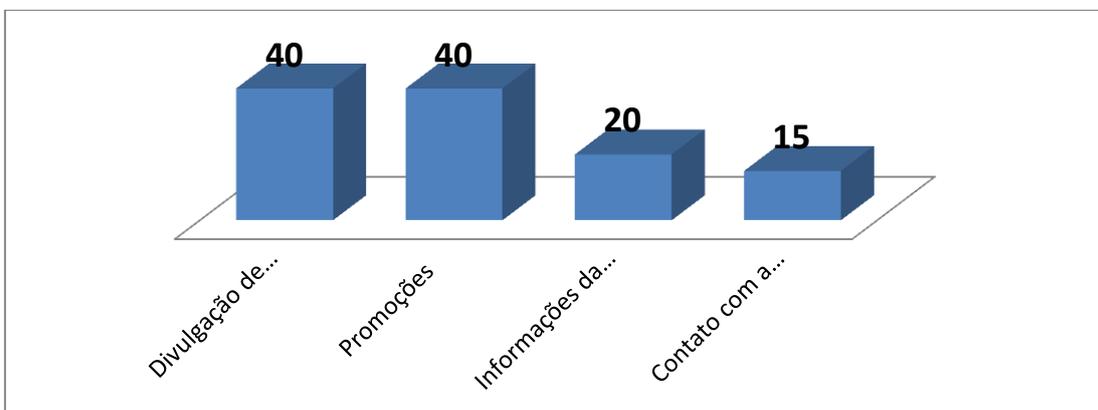


Gráfico 2 - Quais desses itens você mais encontra nesses perfis?

Fonte: DADOS DOS CLIENTES (2015). Elaborado pelo autor.

Assim como na pergunta anterior, os consumidores podiam escolher mais de uma alternativa, sendo assim, sobre os itens encontrados nos perfis, todos foram selecionados, mas os escolhidos por todos os consumidores foram: divulgação dos produtos/serviços e as promoções. Para Tavares (1998, p. 17), marca não é a mesma coisa que produto, o produto é o que a empresa fabrica, porém o consumidor compra a marca, desta forma alguns clientes responderam que encontram informações sobre a marca, 20%, algo que deveria ser levado em consideração, pois a divulgação da marca é essencial, logo o consumidor precisa conhecê-la. Por fim, outros clientes afirmam que no perfil existe um contato com a loja, no qual, eles podem elogiar, criticar, dar sugestões, entre outros. De maneira geral, a maioria ratificou o que a empresa disse sobre os itens encontrados em seus perfis.

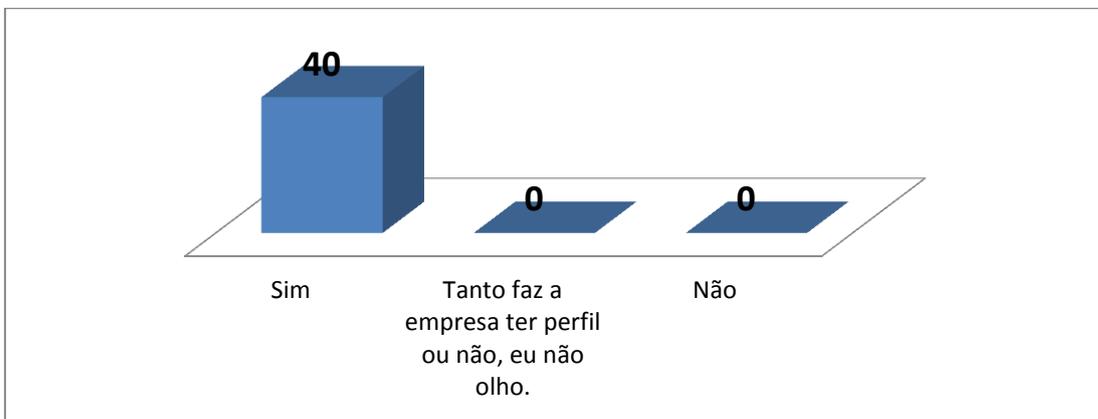


Gráfico 3 - Você acha importante a loja possuir esses perfis?

Fonte: DADOS DOS CLIENTES (2015). Elaborado pelo autor.

Sobre a importância dos perfis, Crucianelli (2010, p. 85) afirma que as redes sociais são uma forma de trocar interesses entre as pessoas, o consumidor quer comprar e a empresa quer vender, dessa forma usam esse mecanismo. Assim sendo, os clientes foram incisivos nas respostas, todos acham que o uso dessa ferramenta é de fundamental necessidade para empresa. Afinal, é através desse mecanismo que a empresa mantém um maior contato com seus consumidores. E seus clientes aprovam 100% o uso, por ser algo, considerado por eles, como acessível.

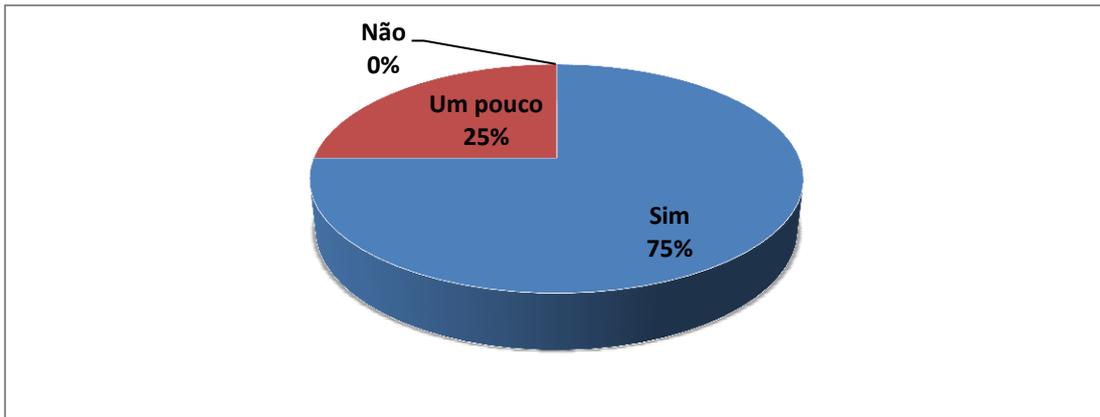


Gráfico 4 - Você acredita que melhorou a comunicação com o estabelecimento após a criação desses perfis?

Fonte: DADOS DOS CLIENTES (2015). Elaborado pelo autor.

Sabe-se que todo e qualquer tipo de comércio usa da linguagem apelativa para atrair clientes. Segundo Carvalho (2010, p.19), a linguagem das publicidades tem como objetivo mudar a atitude do consumidor, desta forma, é importante frisar em quem receberá a mensagem. Hoje, percebe-se que o público brasileiro são pessoas que, frequentemente, estão “ligadas” à Internet. Desta forma, a resposta sobre a melhoria na comunicação, após o uso das redes sociais foi positiva. Há uma parcela de 25% que afirmaram que a melhoria foi pequena, mas nenhum consumidor afirmou que não tiveram melhorias.

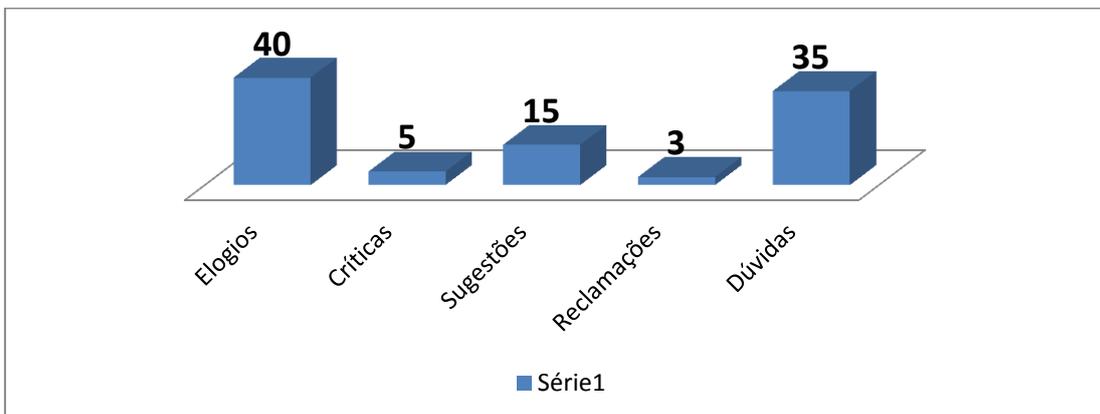


Gráfico 5 - O que você mais faz nesses perfis?

Fonte: DADOS DOS CLIENTES (2015). Elaborado pelo autor.

Com o advento das redes sociais, muitas são as vantagens para as organizações. Afinal, não é apenas no marketing que essa ferramenta contribui, as redes sociais auxiliam, também, no atendimento ao cliente, pois através delas, o gestor pode identificar as falhas e, assim, posteriormente, buscar soluções eficazes para resolver o problema. Assim sendo, quando questionados sobre o que os consumidores fazem nesses perfis, primeiramente foi

percebido um ponto forte da empresa, em que inclusive tinha sido supracitado pela empresa, todos os consumidores responderam que elogiam a organização. Como as respostas poderiam ser mais de uma, alguns disseram que fazem críticas (5), outros dão sugestões (15), outros fazem reclamações (3) e por fim, outros tiram dúvidas (35). Desta forma, a empresa tem um retorno por parte dos clientes, podendo assim fazer uma análise de como está sendo o atendimento.



Gráfico 6 - Você já teve algum problema em decorrência das redes sociais da loja?
Fonte: DADOS DOS CLIENTES (2015). Elaborado pelo autor.

Algumas vezes as redes sociais podem ser consideradas uma ameaça. Entretanto a empresa afirmou que nunca teve nenhum tipo de problema com os consumidores, esse fato foi confirmado pelos clientes. Porém, consumidores afirmam que já tiveram problemas com outros clientes que frequentam esses perfis. Segundo Fiorin (*apud.* SANDMANN, 2012, p.34), existem discursos entre pessoas em que ambas concordam ou discordam uma da opinião das outras. Assim, sempre existem problemas nas redes sociais em relação aos comentários de outros usuários, o que a empresa deve fazer é não tomar partido por nenhum cliente.

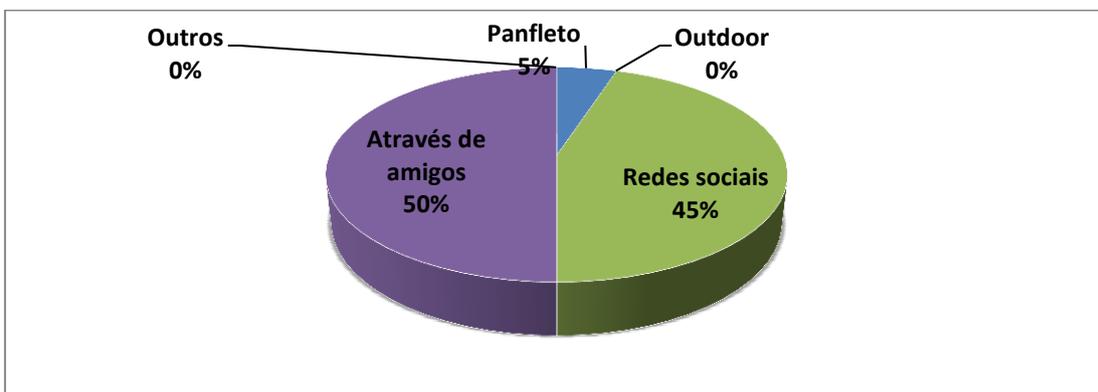


Gráfico 7 - Como você conheceu o estabelecimento?
Fonte: DADOS DOS CLIENTES (2015). Elaborado pelo autor.

As redes sociais são uma das ferramentas mais utilizadas para se propagar a marca, através dos compartilhamentos e dos comentários as pessoas conhecem as empresas e começam a frequentar esse ambiente. Como forma de ratificar o exposto pela empresa, os consumidores foram questionados sobre como conheceram a organização. Desta forma, mostrou-se que as redes sociais, ou seja, o marketing digital ficou em segundo lugar, perdendo apenas para o marketing boca a boca, mas ganhando, principalmente, do marketing tradicional.

De maneira geral, evidenciou-se que o marketing digital é favorável para empresa, auxiliando a atrair clientes e fidelizando os já existentes. Para tanto, os próprio consumidores estão satisfeitos com o uso dessa ferramenta, afirmando que as redes sociais estreitam os laços entre cliente e empresa.

5 CONCLUSÃO

Após o desenvolvimento deste artigo, realizadas as devidas pesquisas e análises, em conjunto com o embasamento teórico de autores conhecedores a respeito do Marketing Digital e as Redes Sociais, foi possível obter uma maior compreensão do tema abordado, tendo em vista, que este tipo de marketing, é imprescindível para as organizações devido ao crescimento tecnológico que vem ocorrendo no mundo empresarial. Assim, as empresas têm sido obrigadas a refletir sobre sua forma de fazer o marketing. Estar no ambiente virtual é premissa básica para qualquer empresa que deseja se manter no mercado, dada a facilidade e a rapidez que os clientes têm em obter informações por meio da internet e das redes sociais.

Dessa forma, o objetivo desta pesquisa foi atingido ao analisar como o marketing digital e as redes sociais são utilizados para atrair novos clientes, no estabelecimento em estudo. Com isso, foi possível conhecer quais redes sociais que a empresa utilizou como estratégia de marketing, percebendo-se, assim, a grande influência que estas redes têm sobre o consumidor. Para promover sua marca, a empresa em estudo, utiliza panfletos, *outdoors* e as redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, obtendo assim, uma maior interação com os clientes, visto que os custos para publicações neste ambiente são menores e favorece a divulgação dos seus produtos, serviços e promoções.

De acordo com o questionário aplicado, constatou-se que as redes sociais beneficiam a empresa estudada, principalmente, quando os seus produtos, serviços e promoções são divulgados nas redes, ao passo que, essa divulgação foi capaz de promover uma melhor comunicação e ainda conseguir, um aumento no número de clientes, embora, este número não

tenha sido tão considerável. Entretanto, o uso das redes sociais para promover ações de marketing digital, fez com que a empresa tivesse elogios por parte dos clientes, o que mostra que o uso deste meio se torna favorável para ela.

Percebeu-se ainda, no questionário realizado com os clientes, que eles procuram as redes sociais para conhecer os produtos/serviços e promoções que a empresa divulga, bem como, fazer uma crítica, sugestões ou até mesmo uma reclamação sobre os serviços oferecidos por ela, o que é importante para um feedback e possíveis realizações de melhorias no atendimento. Assim, percebeu-se que a presença da empresa na rede, ajuda a manter o contato com seus clientes, por ser um meio de comunicação acessível para os consumidores. Os clientes ainda corroboraram com a empresa quando esta afirmou que nunca teve problemas com eles, porém seus clientes afirmaram que já tiveram problemas com outros clientes no perfil da empresa. Contudo, verificou-se a presença nas redes sociais tem sido favorável para empresa e suas ações de marketing nela.

Com a pesquisa, verificou-se, que o marketing digital tem atingido o seu objetivo para o estabelecimento estudado, ao perceber que o uso de suas ferramentas tem atraído novos clientes por meio das redes sociais, que, hoje, se constitui importante site de relacionamento capaz de alcançar inúmeras pessoas conectadas e de ser um diferencial para o segmento de bares e restaurantes que tanto apostam no marketing tradicional por meio de propaganda boca a boca, mostrando que para o ramo da gastronomia o marketing digital parece ser insignificante, no entanto, ele é tudo. Com isto, para a pesquisa, foi importante conhecer com que intenções os bares utilizam o marketing digital, visto que ele tem crescido muito nos últimos anos.

A pesquisa apresentou algumas limitações como o fato de que alguns bares e restaurantes ainda, não possuem essa relação com o marketing digital e as redes sociais o que dificultou a aplicação do questionário também em outros estabelecimentos, o que contribuiria com mais informações que enriqueceria a pesquisa. Contudo, os resultados obtidos com os dados, conseguiu responder à problemática do trabalho, não desconsiderando a necessidade de busca de novos conhecimentos a respeito do tema e sua importância no mercado. Nesse contexto, em relação ao tema estudado, sugere-se que outros estudos sejam realizados em lanchonetes que utilizam a ferramenta. Acredita-se que a diferenciação entre lanchonetes e restaurantes pode trazer resultados relevantes para a área.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 4. ed. São Paulo:Atlas, 1999. 153p.
- BUENO, Wilson Costa. **Estratégias de comunicação para as mídias sociais.** Barueri, SP: Manoele, 2015, 227p.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 2010. 175p.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã:** explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. rev. -- São Paulo: Ed. do Autor. 2008. 161p.
- CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas digitais para jornalistas.** Texas: Knight Center, 2010. 183p.
- COURTIS, John. **Marketing de serviços.** São Paulo: Editora Nobel, 1991,124p.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital:** novas tecnologias e novos modelos de negócios. 3. Ed. São Paulo, Futura, 2000. 185p.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997, 551 p.
- COSTA, Gilberto César Gutierrez da. **Negócios eletrônicos:** uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: InterSaber, 2013, 255p.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006. 408p.
- FERREIRA Junior, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital:** uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaber, 2015, 273p.
- GABRIEL, Martha. **SEM e SEO:** Dominando o Marketing de Busca. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010, 168 p.
- JOSE FILHO, M; DALBÉRIO, O. (Org.). **Desafios da pesquisa.** Franca: Ed.UNESP/FHDSS, 2006. 150p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.
- _____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2003. 320p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** – 12ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007, 600 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 6. Ed. -São Paulo: Atlas,2004, 317 p.

_____. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo-SP: Atlas, 2006. 528p.

_____. **Marketing de serviços.** 5.ed. São Paulo: Atlas 2007. 257 p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing - O marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003. 352p.

LOVERLOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001. 416p.

MARICATO, Percival. **Marketing para Bares e Restaurantes.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007. 176p.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** 7. ed. rev. e ampl. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010. 404p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social:** teorias, método e criatividade. 21.ed. Petrópolis, Vozes, 2002. 80p.

Pesquisa Mídia e Marketing. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>. Acesso em 08 de novembro de 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5.ed. São Paulo: Summus, 1986. 185p.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** 10. ed. – São Paulo: Contexto, 2012. 99p.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais:** a cognição conectiva do twitter. São Paulo, Paulus, 2010. 144p.

SANTOS, G. M. dos. **As virtudes e os vícios da internet:** a trama psicológica na comunicação on-line. Campo Grande: UCDB, 2005. 92 p.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais.** 2. Ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2011. 211p.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2010. 400p.

_____, Claudio. **Guia Prático de Marketing na internet para Pequenas Empresas.** 2010. 54p. Disponível em: < <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf> > Acesso em 30 de outubro de 2015.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes.** São Paulo : Harbra, 1998. 220p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2008. 480p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2014. 104p.

ANEXO A: Entrevista para empresa

1. Assinale abaixo as redes sociais que a empresa possui perfil:
 - () *Facebook*
 - () *Twitter*
 - () *Instagram*
 - () Outras: _____
 - () Não tem perfil

2. Assinale para quais funções a loja utiliza as redes sociais.
 - () Divulgação de produtos/serviços
 - () Promoções
 - () Aumento do número de clientes
 - () Fortalecimento da marca
 - () Recebimento de feedback
 - () Estreitar a relação com seus clientes
 - () Expansão de mercado

3. O que levou a empresa a utilizar as mídias sociais como uma estratégia de marketing?

4. As redes sociais influenciam e/ou já influenciaram na rotina da loja?
 - () Sim
 - () Não

5. Qual foi o aumento no número de clientes depois que a loja criou rede social?
 - () Um aumento significativo
 - () Pouco aumento
 - () Não houve aumento

6. Assinale os benefícios que as redes sociais trouxeram para a loja:
 - () Divulgação de produtos/serviços, promoções
 - () Aumento do número de clientes
 - () Fortalecimento da marca

- Recebimento de feedback
 - Estreitamento da relação com seus clientes
 - Expansão de mercado
7. Com a divulgação da loja nas redes sociais, o faturamento da loja:
- Aumentou significativamente
 - Aumentou pouco
 - Permaneceu na mesma média de valor
 - Reduziu
8. Nas redes sociais da empresa é mais frequente:
- Elogios
 - Criticas
 - Sugestões
 - Reclamações
 - Dúvidas
9. Quem é o responsável por fazer o monitoramento do perfil da empresa na rede social?
- É feito pelo proprietário/gerente/vendedor
 - É feito por um profissional especializado
 - É feita por uma empresa terceirizada
 - Não há monitoramento
10. Você vê as redes sociais como uma ameaça ou oportunidade?
- Oportunidade
 - Ameaça
 - Ambas
11. A empresa já teve que enfrentar alguma situação em que a marca resultou em algo não positivo nas redes sociais? Se sim, como a empresa tratou tal situação?
12. Quais as principais vantagens e desvantagens de se promover uma marca nessas mídias?

13. Na sua análise qual a ferramenta de comunicação utilizada pela empresa que apresenta maior retorno de vendas/imagem (Assinale até 3 opções)

- | | | |
|------------------------------------|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Panfletos | <input type="checkbox"/> Jornal | |
| <input type="checkbox"/> Rádio | <input type="checkbox"/> Revista | <input type="checkbox"/> Busdoor |
| <input type="checkbox"/> Televisão | <input type="checkbox"/> Internet | |
| <input type="checkbox"/> Outdoor | <input type="checkbox"/> Redes Sociais | |

ANEXO B: Entrevista com os clientes

1. Você conhece alguns desses perfis da empresa NOME?

Facebook

Myspace

Instagram

Outras: _____

2. Quais desses itens você mais encontra nesses perfis?

Divulgação de produtos/serviços

Promoções

Informações da marca

Contato com a loja para elogiar, criticar, dar sugestões, reclamar, entre outros.

3. Você acha importante a loja possuir esses perfis?

Sim

Tanto faz a empresa ter perfil ou não, eu não olho.

Não

4. Você acredita que melhorou a comunicação com o estabelecimento após a criação desses perfis?

Sim

Um pouco

Não

5. O que você mais faz nesses perfis?

Elogios

Críticas

Sugestões

Reclamações

Dúvidas

6. Você já teve algum problema em decorrência das redes sociais da loja?

Sim

Tive, mas não foi com o estabelecimento, foi com o comentário de um outro cliente.

Não

7. Como você conheceu o estabelecimento?

Panfleto

Outdoor

Redes Sociais

Através de amigos

Outros