

MARKETING E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL: A TRANSFORMAÇÃO DA IMAGEM DA EMPRESA

Helen Carine Ribeiro Xavier¹ – SENAI

Yasmin Santos da Silva² – SENAI

Cevaldo Santos³ – SENAI

RESUMO

Este artigo aborda assuntos relacionados ao marketing digital, seu impacto nos negócios e as estratégias utilizadas na era digital, ressaltando o advento da internet como agente transformador da imagem das empresas no cenário atual. Também foram analisados o planejamento estratégico com ênfase na comunicação assertiva e a conectividade com o público-alvo, e estudados os fatores e ferramentas que podem auxiliar no uso eficaz do marketing como meio de aproximação, captação e fidelização de clientes no âmbito digital. Para desenvolver o artigo, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória descritiva, revisões bibliográficas e coleta de dados por meio de formulário online da Google que foram respondidos por 77 (setenta e sete) consumidores brasileiros, com faixa etária variada, sendo todos maiores de 18 (dezoito) anos com o objetivo de entender e comprovar a importância, eficácia e impacto do marketing digital e estratégia de negócios nas organizações e suas vendas.

Palavras-chave: Marketing digital. Estratégias. Mídias Sociais. Negócios.

ABSTRACT

This article addresses issues related to digital marketing, its impact on business and the strategies used in the digital era, highlighting the advent of the internet as an agent that transforms companies' image in the current scenario. Strategic planning was also analyzed with an emphasis on assertive communication and connectivity with the target audience, and the factors and tools that can help in the effective use of marketing as a means of approaching, attracting and retaining customers in the digital sphere were studied. To develop the article, descriptive exploratory research, bibliographical reviews and data collection were carried out using an online Google form, which were answered by 77 (seventy-seven) Brazilian consumers, with varying ages, all of whom were over 18 (eighteen) years with the aim of understanding and proving the importance, effectiveness and impact of digital marketing and business strategy on organizations and their sales.

Keywords: Digital marketing. Advertising strategies. Social Media. Business.

¹ - Graduando em Administração de Empresas – e-mail: helen.xavier@ba.estudante.senai.br

² - Graduando em Enfermagem – e-mail: yasminarqeurb@gmail.com

³ - Mestre em Administração – e-mail: cevaldosantos@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Em sua obra " Isto é Marketing", Seth Godin aponta que: "Grandes profissionais de marketing não usam os consumidores para resolver o problema da empresa. Eles usam o marketing para resolver os problemas de outras pessoas". Assim, vendo o marketing como ferramenta transformadora, é essencial que as organizações se atentem a estratégias para tornar o uso desta ferramenta mais eficaz. Para isso, é preciso considerar de forma abrangente as influências que afetam a eficiência de tal ferramenta, entre elas as influências do micro e do macroambiente (SILVA, 2016). Nesse sentido, entre os aspectos considerados, também deve-se levar em conta o uso das redes sociais, que vem se popularizando entre organizações que desejam fidelizar e atrair clientes, além de interagir com seu público-alvo, como apontam Furlan e Marinho (2013).

Partindo desse ponto, sabendo da importância do marketing como ferramenta de negócios, e acompanhando a evolução e a popularização das redes sociais, empresas que desejam se manter no mercado na atualidade com bons resultados e maior alcance de público devem entender o novo ambiente de concorrência gerado pelo uso das redes e se adequar a ele, percebendo que a internet não é mais opcional, e sim uma ferramenta de extrema importância e impacto no marketing, como aponta Torres (2009).

São notórios os benefícios do marketing digital, tanto para as vendas, quanto para o alcance dos negócios e ampliação do relacionamento com os clientes, abrindo assim novas oportunidades para o crescimento de empresas que se utilizam dessa ferramenta, Tiago & Veríssimo (2014). Gronross apud Crescitelli (2003, p. 33), afirma ainda que "Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas".

Porém, segundo Chetochine (2006), em meio ao mercado competitivo, a maior dificuldade de muitas empresas é encontrar um diferencial, algo que a destaque das demais, ou seja, uma imagem própria que se sobressaia em meio ao grande fluxo de marcas emergentes no mercado e no meio virtual, ganhando assim a atenção dos clientes potenciais. Esse fato evidencia o que Torres (2019) ressalta sobre a necessidade de uso das mídias sociais ser feito de forma efetiva, com adequação ao público alvo e adoção de estratégias com base em estudos e metas. É preciso não apenas usar a internet, mas saber se adequar às necessidades e a imagem digital que a empresa deseja passar ao público, e, por intermédio desses recursos, aumentar o alcance e obter sucesso.

Assim, esse artigo tem por objetivo estudar o marketing digital e o seu uso na criação da imagem das empresas, trazendo conceitos ligados ao marketing, planejamento e estratégia. Em seguida, uma análise dos impactos das mídias sociais e da internet nos negócios comerciais da atualidade. Por fim, busca entender, por meio de pesquisa quantitativa, a real influência que o marketing digital tem nas vendas, na imagem e no relacionamento externo de pequenas e médias empresas voltadas ao comércio.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 - MARKETING DIGITAL

Marketing é uma derivação do termo market - em inglês - que significa mercado. O marketing pode ser definido como "o estudo das causas, objetivos e resultados" como fator essencial para o desenvolvimento da empresa. Segundo Kotler (2013, p.3) o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros. Para Gronross apud Crescitelli (2003, p. 33) "Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas".

La Placa (1997) define o Marketing como: "A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade". O marketing desde sempre foi considerado uma ferramenta de conexão e aproximação entre clientes e organizações. E foi em 1990, que o Marketing Digital revolucionou as organizações, transformando a tecnologia como ferramenta para promover e divulgar os produtos. Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como "o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção". Albertin (2004, p. 15) explicita que "O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio". o termo "Marketing Digital" vem ganhando cada vez mais espaço numa era em que a tecnologia avança a cada dia. O principal objetivo do marketing digital é promover a empresa e seus produtos por meio de mídias sociais. Além de guiar a equipe para produzir conteúdos atrativos, criativos e engajados para um público compatível com seus objetivos, o marketing digital capacita e orienta os analistas de performance para encontrar o público alvo, além de indicar o resultado esperado da campanha. Em 2021, no livro "Marketing 5.0", Philip Kotler, junto com Hermawan Kartajaya

e Iwan Setiawan diz: “O objetivo do marketing é sempre melhorar a vida das pessoas e contribuir para o bem comum”.

2.2 - MARKETING INBOUND

Em 2015, Edelman (2010) identificou quatro fontes de valor como principais aspectos no que diz respeito ao foco dos profissionais de marketing digital por meio das estratégias de marketing. Entre elas, ele destaca a imensa importância dos profissionais focarem na criação do envolvimento do consumidor em todo o funil da compra digital. Depois, é necessário que utilizem marcas em plataformas online como forma de empoderar o consumidor na cocriação de produtos, serviços e estratégias e apoio a marca como embaixadora ou defensora. Em terceiro lugar, é de extrema importância que os profissionais do marketing ofereçam suporte a produtos, serviços, segmentos, canais e promoções. E, por último, eles coletam e analisam dados para entender o seu público alvo/consumidor final e suas necessidades, estabelecem e utilizam estratégias e táticas avançadas nas próximas direções de suas campanhas de marketing.

Os principais publicitários e profissionais do marketing ficam na utilização de algoritmos para processar perfis de clientes e identificar o tipo mais adequado de banner publicitário, além dos dados automatizados para palavras-chave no mecanismo de pesquisa.

Dessa forma, O Digital Inbound Marketing - Marketing Digital de Entrada, em português, é um dos campos mais avançados e procurados pelas empresas que desejam evoluir, desenvolver e alcançar resultados nos dias atuais.

O Inbound Marketing se define pelo processo de alcançar e transformar consumidores qualificados, criando, desenvolvendo e aprimorando estratégias em ambientes digitais, consiste no foco na interatividade e engajamento do público alvo com o seu produto, serviço e empresa. Essas duas ferramentas são essenciais para o desenvolvimento de uma organização, pois oferecem, expandem e fortalecem o relacionamento com os clientes, por meio de conversas contínuas entre consumidores e empresas.

Para isso, se utiliza estratégias importantes, como:

- Marketing de Conteúdo: Processo de criação, publicação e promoção de conteúdos exclusivos e personalizados para o seu cliente, cuja sua maior finalidade é fidelizar clientes e atrair novos consumidores, utilizando formas diversas de conteúdo, como, por exemplo: vídeos, textos, imagens, ebooks, blogs, slides, conteúdos interativos e outros.

Segundo o Content Marketing Institute, 2015: O Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e

consistente para atrair e manter um público claramente definido e, em última análise, resultar em uma ação lucrativa do cliente para o negócio.

- Motor de otimização de busca: Search Engine Optimization ou SEO é uma projeção que otimiza a posição nas páginas do resultado de pesquisa, facilitando com que os consumidores encontrem exatamente o que buscam na internet.

Marketing de mídia social: "A interação social no mundo digital em que os consumidores se comunicam e interagem em tempo real, pode ser utilizada para criar conexões com os clientes a fim de fornecer e receber informações dos prospects" (Tikkanen et Al., 2009, p. 1357). O marketing de mídia social envolve um conjunto de estratégias utilizadas nessas mídias (como por exemplo, YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp) para promover o seu negócio no ambiente digital e alcançar cada vez mais pessoas.

- Comunicação de marketing focada na marca: As comunicações de marketing representam ferramentas que podem iniciar um diálogo e construir relacionamentos com os consumidores (Kotler e Keller 2012). Essa estratégia diz respeito à junção de diversas táticas para promover a imagem, a fim de unificar a identidade da empresa, independente do tipo de canal de divulgação escolhido.

2.3 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

As primeiras discussões teóricas sobre o marketing de relacionamento, relativas à cooperação e interdependência mútuas entre os atores de marketing, foram realizadas por McGarry no início da década de 1950, e, posteriormente, por Adler, nos anos 1960, abordando a existência de relacionamentos simbióticos entre empresas, além dos tradicionais relacionamentos com os intermediários (Parvatiyar e Sheth, 2000).

Marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias focadas na construção, manutenção e ampliação da marca e do seu público alvo, possui a finalidade de engajar seus consumidores, os fidelizar e atrair novos clientes. O investimento no marketing de relacionamento com o cliente garante excelentes resultados no que diz respeito à imagem da marca, além de ampliar o seu alcance, criar autoridade na marca, aproximar os clientes da marca, promover maior alinhamento da comunicação com o cliente, é possível perceber também uma grande vantagem competitiva no mercado.

Entre os principais construtivos do marketing de relacionamento, destacam-se: confiança, equidade, comprometimento, cooperação, adaptação, intimidade, influência, poder, orientação para os relacionamentos e valor dos relacionamentos.

A ideia do foco no marketing de relacionamento como fator essencial para alavancar a imagem da empresa não é de agora: De fato, é central ao conceito de marketing a ideia de

que, a menos que tanto comprador como vendedor se percebam como beneficiados, o relacionamento entre eles não será duradouro (LaPlaca, 1997).

O planejamento para a execução do marketing de relacionamento deve ser feita da seguinte forma:

1. Análise de dados;
2. Conhecer o alcance;
3. Montar os perfis ideais de clientes;
4. Utilizar métricas para o relacionamento com o cliente. Como o email Marketing, por exemplo
5. Dar ênfase no relacionamento de marketing nas redes sociais;
6. Promover automação de marketing;
7. Elaborar programas de fidelidade;
8. Focar na experiência do cliente
9. Avaliar constantemente os resultados das estratégias utilizadas.

2.4 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO MARKETING DIGITAL

De acordo com CHIAVENATO (2003), o planejamento estratégico pode ser definido como o processo de elaboração de estratégias organizacionais com o objetivo de alcançar metas e vantagem competitiva. É um processo planejado com base nos objetivos estratégicos de médio e longo prazo da empresa e deve conter o maior número de informações relevantes para a tomada de decisões que possam auxiliar na medição dos resultados das ações, pensando em seus riscos e recursos.

Para SERRA (2005), o planejamento é uma ferramenta que permite a análise da realidade, o estudo de possibilidades e a construção de uma orientação futura. Ainda de acordo com SERRA (2005), é essencial entender a área de negócios em que a organização está inserida antes de tomar decisões que atinjam o seu desempenho e a sua imagem.

Já o plano de marketing, segundo KOTLER (2012), pode ser definido como uma ferramenta para orientar e coordenar o esforço de marketing de uma organização. Esse plano pode ser estabelecido em nível corporativo, de divisão, de unidade de negócio, ou ainda de produto. Mas, para a sua utilização, é necessária a definição de determinados tópicos, sendo eles: os objetivos do plano de marketing, a definição dos produtos que farão parte do plano proposto, os seus ciclos de vida, as necessidades que atende e os seus atributos. Além disso, é necessário definir o mercado em que o produto está inserido, dando importância a segmentação, ao comportamento de compra e seu processo. Também se faz essencial a análise do ambiente de marketing e de suas variáveis, como, por exemplo, as variáveis econômicas,

tecnológicas, socioculturais e legais. E por fim, é preciso realizar pesquisas internas e de negócio, e uma análise de SWOT direcionada ao plano de marketing em questão.

Assim, pode-se entender que para um uso assertivo e eficaz do marketing digital, se faz necessário aliar seus esforços ao planejamento estratégico, por meio de um plano de marketing adequado e eficaz.

2.5 - INTELIGÊNCIA DE MERCADO NO MARKETING

Segundo Maróstica, Maróstica e Branco (2015), a inteligência é uma ferramenta essencial para empresas que buscam uma vantagem competitiva no mercado. Maróstica, Maróstica e Branco (2015) afirmam que a inteligência de mercado pode ser definida como uma:

Ferramenta de captura e análise de dados, transformados em informações inteligentes, que apoiarão a tomada de decisão na área mercadológica. Tem como objetivo contextualizar a presença de incertezas geradas pelo mercado, exigindo dos executivos medidas concretas para neutralizar as ações dos concorrentes (p. 121).

A vantagem competitiva, segundo Narver e Slater (1990), é fundamentada através da orientação para o mercado, como um estímulo aos comportamentos necessários à criação de valor da empresa. Assim, as organizações precisam criar uma cultura orientada para geração de inteligência, para desse modo potencializar o seu desempenho e alcançar os resultados esperados a longo prazo.

Já a orientação para o mercado é definida por Kholi e Jaworski (1990) como a maneira de gerar informação a respeito das necessidades dos clientes para ser usada por toda a empresa. Narver e Slater (1990), a definem ainda como um construto formado pela orientação para o cliente, orientação para os concorrentes e coordenação interfuncional, que retrata as ações e os padrões de comportamento da organização. Além disso, a orientação de mercado é também composta por dois critérios de decisão: o foco no longo prazo e a lucratividade.

A inteligência de mercado torna-se, então, um poderoso instrumento que pode ser utilizado pelas empresas de forma estratégica na transformação das informações coletadas para a tomada de decisão (MARÓSTICA; MARÓSTICA; BRANCO, 2015). Fontes et al. (2011) consideram que a missão da inteligência de mercado é agregar valor mediante a análise e a interpretação de dados coletados em pesquisas, fazendo-os pertinentes para a tomada de decisão.

Uma das classificações de capacidade da inteligência de mercado, definidas por Day (1990), é a capacidade de expansão, que engloba atividades capazes de entender o processo utilizado para satisfazer as necessidades antecipadas dos consumidores, identificadas por

estudos externos. Esses estudos auxiliam na tomada de decisões para o desenvolvimento de estratégias de marketing, o tornando adequado ao público alvo da organização.

2.6 - IDENTIDADE VISUAL

Strunck (2001) define identidade visual como:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar substancialmente à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

Ribeiro (1987) afirma que tais elementos podem ser logótipos, símbolos gráficos, fotografias, ou, ainda, conjunto de cores. Sendo assim, a identidade visual pode ser vista como conjunto visual criado para representar de forma gráfica uma organização.

A criação da identidade visual da empresa deve ser estruturada com base nos conceitos de marketing, pesquisa de mercado, criatividade, linguagens visuais, entre outros recursos que a tornem própria e ligada a ideia que a organização deseja passar (STRUNCK, 2001).

Para Teixeira, Silva & Bona (2012) , a identidade visual é um elemento essencial para a comunicação externa, porque os elementos institucionais formam um resumo visual de sua personalidade para seus clientes, isso faz dela a maneira mais instantânea de levar as mentes deles as experiências e emoções relacionadas a marca da organização.

Sendo assim, a formulação de uma identidade visual torna-se uma ferramenta importante que impacta diretamente na funcionalidade do marketing digital da organização, já que este tem por objetivo promover não apenas produtos, mas também a imagem da empresa.

2.7 - PÚBLICO ALVO E DEFINIÇÃO DE PERSONA

Para Cooper (2004), personas podem ser definidas como personagens fictícios que trazem objetivos, necessidades e padrões de comportamento de um usuário real de determinado sistema. No entanto, ainda que as personas sejam fictícias, elas são elaboradas com precisão por meio de dados obtidos com investigação e pesquisa. O autor também destaca que a definição de personas precisa partir da perspectiva das relações públicas de públicos estratégicos, mapeados a partir de seus interesses com relação à organização.

Cooper (2004) divide as personas em três categorias, cada uma com suas vantagens e deficiências. São elas:

- Marketing personas, que tem como alvo as informações demográficas, as motivações e as preocupações ou preferências de compra de compra do consumidor, as mensagens-chave relevantes para ele e um mapeamento de seus hábitos de mídia.

- Proto-personas, que são mais econômicas e exigem menos tempo para elaboração dos personagens baseados em pesquisa. Neste caso são utilizadas pesquisas secundárias, além da percepção da equipe de desenvolvedores acerca do usuário alvo do projeto.
- Design personas, baseadas em pesquisa de campo e pessoas reais, foca nos objetivos do usuário, em seu comportamento e nas suas necessidades em oposição às suas preferências de compra ou de mídia.

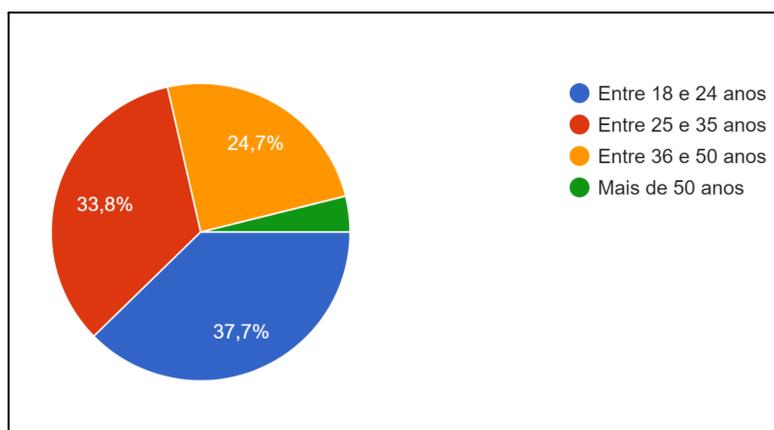
Conforme Owens (2017), o conceito de personas na tecnologia está ligado à experiência do usuário, e tem total ligação com a construção de empatia. É necessário entender as necessidades dos usuários alvos do produto que está sendo desenvolvido, para assim chegar a um resultado mais eficaz apreciado pelo público.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo e os objetivos deste trabalho foram também analisados por meio de pesquisa quantitativa. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário online pelo qual foi possível coletar dados para análise e interpretação de questões ligadas ao tema abordado no artigo.

No questionário foram abordadas 13 questões claras e objetivas, utilizando linguagem de fácil compreensão para obter informações sobre o uso do marketing nas redes sociais e a sua influência sobre o público consumidor. Esta pesquisa contou com a resposta de 77 participantes, distribuídos por todo o Brasil.

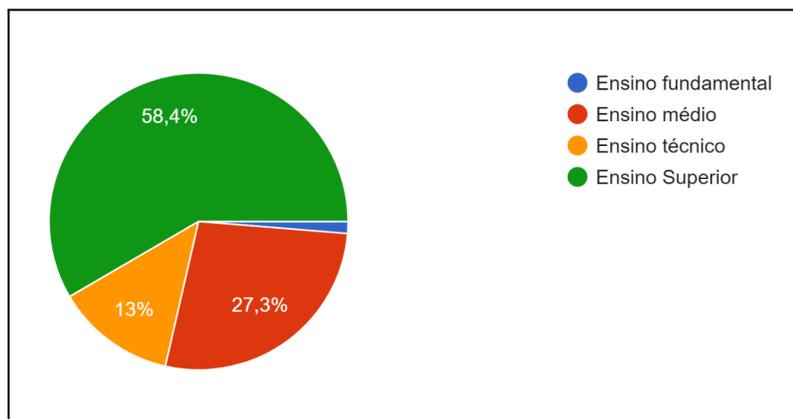
Gráfico 01 - Faixa etária



Fonte: Própria autoria, (2022).

Como é possível observar no gráfico, dentre os participantes da pesquisa, 29 (37,7%) estão dentro da faixa etária de 18 a 24 anos, 26 (33,8%) dentro da faixa etária de 25 a 35 anos, 19 (24,7%) têm entre 36 e 50 anos e 3 (3,9%) com idade acima de 50 anos.

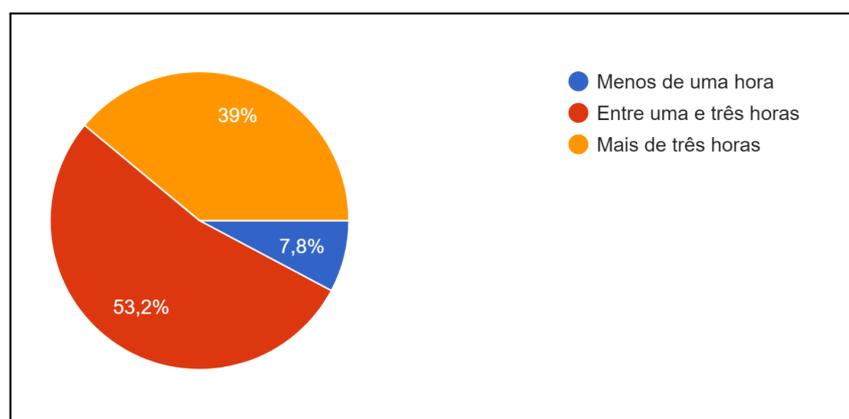
Gráfico 02 - Grau de escolaridade



Fonte: Própria autoria, (2022).

De acordo com os dados analisados, foi possível verificar que 45 (58,4%) dos participantes têm formação superior, 21 (27,3%) tem o ensino médio completo e 10 (13%) possuem formação técnica.

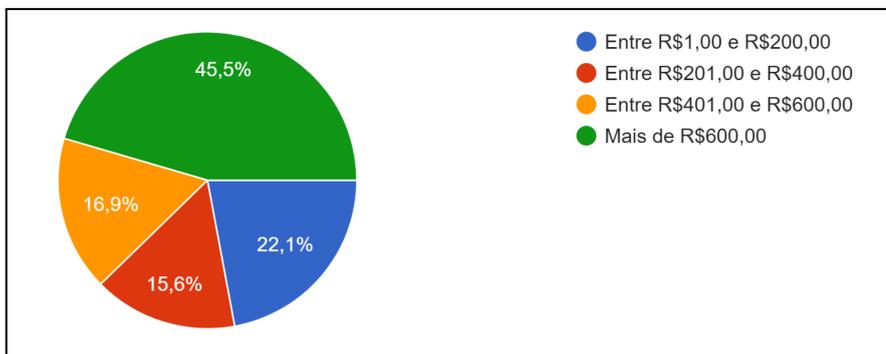
Gráfico 03 - Horas por dia navegando nas redes sociais



Fonte: Própria autoria, (2022).

Dentre os participantes é possível observar que a grande maioria, formada por 41 (53,2%) dos participantes, passa entre uma e três horas nas redes sociais, e 30 (39%) dos entrevistados, passam mais de três horas por dia utilizando as redes sociais.

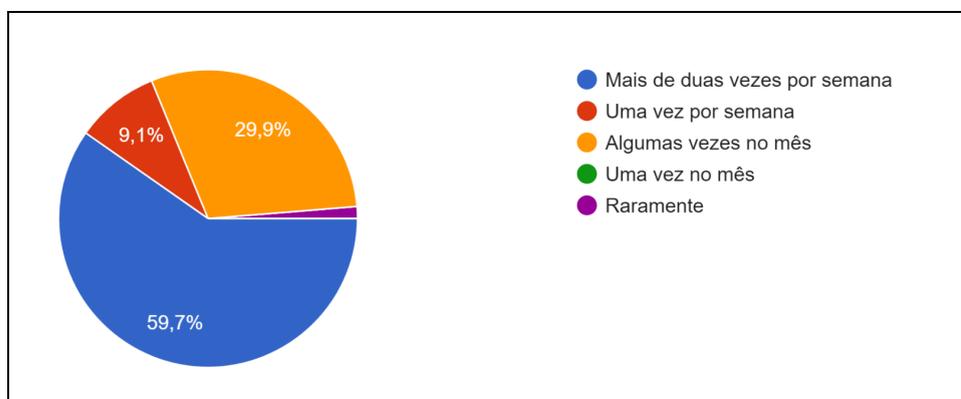
Gráfico 04 - Investimentos em compras online nos últimos 06 meses.



Fonte: Própria autoria, (2022).

A análise dos dados também possibilitam concluir que do total de participantes, 35 (45,5%) fizeram um investimento de mais de seiscentos reais em compras online nos últimos seis meses. 17 (22,1%) investiram entre um e duzentos reais, 13 (16,9%) gastaram entre quatrocentos e um reais e seiscentos reais, e 12 (15,6%) investiram entre duzentos e um reais e quatrocentos reais em compras online nos últimos seis meses.

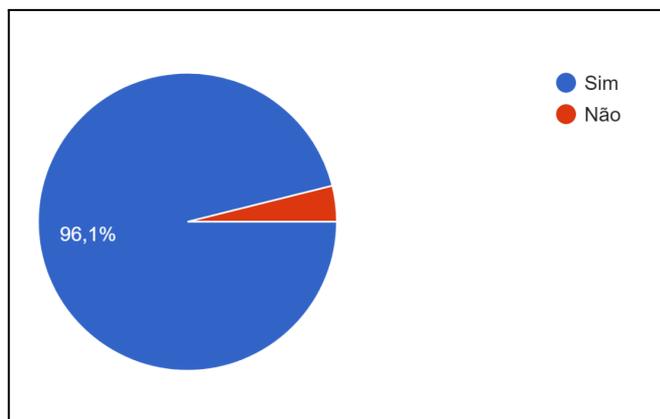
Gráfico 05 - Frequência de busca por produtos ou serviços nas redes sociais



Fonte: Própria autoria, (2022).

Dos participantes da pesquisa, 46 (59,7%) costumam buscar produtos ou serviços nas redes sociais com uma frequência maior que duas vezes por semana, já 23 (26,9%) utilizam as redes sociais para buscar produtos ao menos uma vez no mês, enquanto 7 (9,1%) dos participantes buscam os produtos ou serviços ao menos uma vez por semana, e apenas 1 (1,3%) dos 77 participantes afirma que raramente usa as redes sociais na busca de produtos ou serviços.

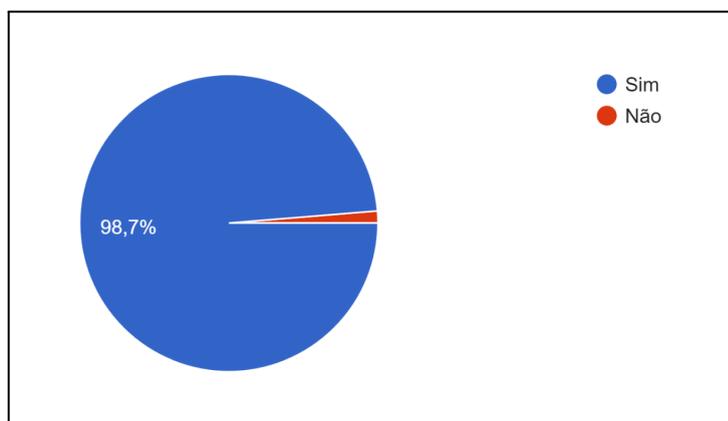
Gráfico 06 - Produtos adquiridos após visualizados em anúncios em redes sociais.



Fonte: Própria autoria, (2022).

Já em relação a comprar produtos ou serviços após visualizá-los nas redes sociais, 74 (96,1%) dos participantes responderam que já adquiriram produtos ou serviços encontrados em redes sociais.

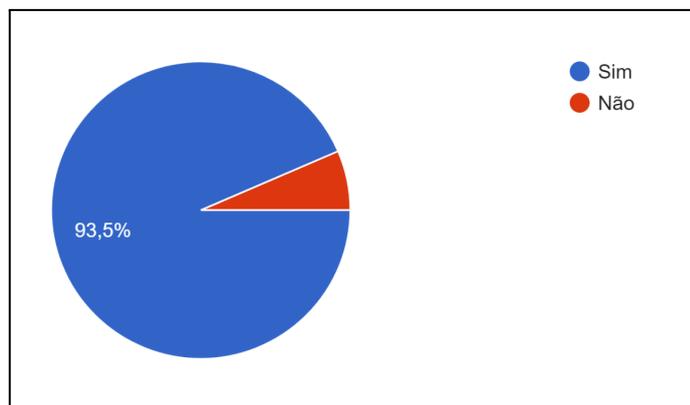
Gráfico 07 - Novas marcas nos últimos doze meses.



Fonte: Própria autoria, (2022).

Quando perguntado aos participantes se conheceram novas marcas ou lojas através das redes sociais nos últimos doze meses, a maioria, 76 (98,7%) dos participantes, responderam que sim.

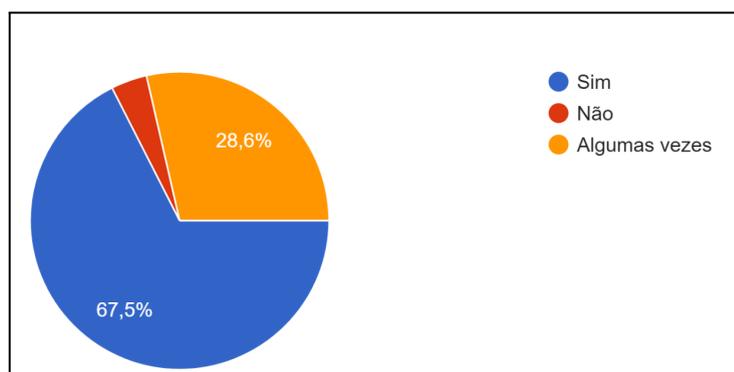
Gráfico 08 - Atração visual por produtos vistos em redes sociais.



Fonte: Própria autoria, (2022).

Dos 77 participantes, 72 (93,5%), afirmam que o aspecto visual da divulgação de um produto foi responsável por atrair a sua atenção enquanto navegavam pelas redes sociais, nos últimos doze meses.

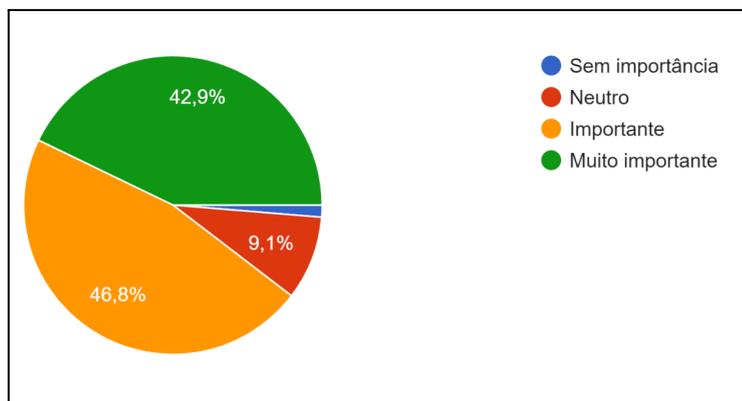
Gráfico 09 - Busca de dicas de produtos e serviços nas redes sociais.



Fonte: Própria autoria, (2022).

Dos entrevistados, 52 (67,5%) buscam dicas, opiniões, avaliações e resenhas de produtos ou serviços em posts ou comentários antes de realizar uma compra. Enquanto 22 (28,6%) afirma que também fazem o uso dessa prática, porém, somente algumas vezes.

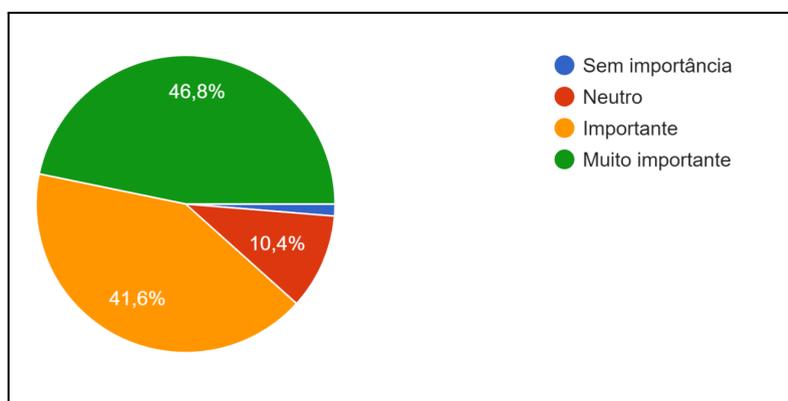
Gráfico 10 - A importância da frequência de postagens das lojas nas redes sociais.



Fonte: Própria autoria, (2022).

Analisando os dados também é possível concluir que a frequência regular das postagens das lojas nas redes sociais é considerada importante para os participantes, já que 36 (46,8%) declararam que a frequência é importante e 33 (42,9%) declararam que é muito importante para a sua experiência como cliente.

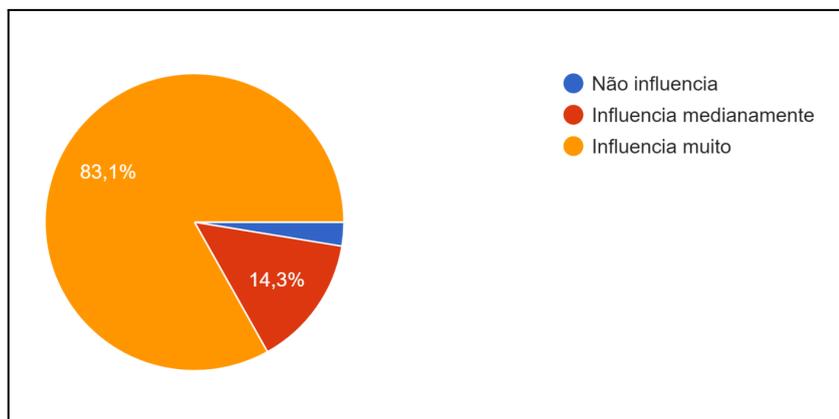
Gráfico 11 - A importância da definição da imagem da empresa nas redes sociais.



Fonte: Própria autoria, (2022).

A maioria dos entrevistados 36 (46,8%) consideram muito importante que as empresas possuam uma padronização e imagem definida. Enquanto 32 (41,6%) consideram esse fator apenas importante. Já 8 (10,4%) das pessoas que responderam a pesquisa, acham que esse fator é indiferente.

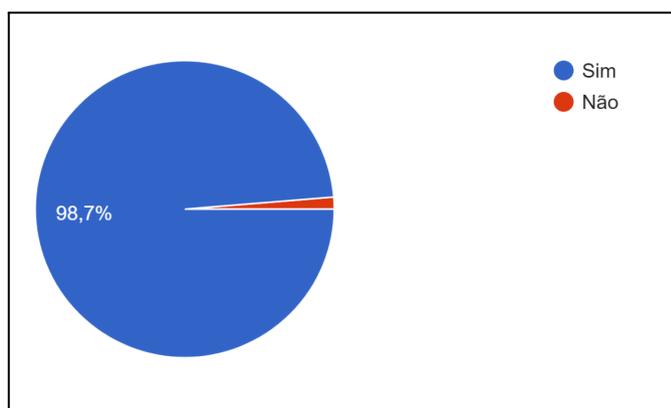
Gráfico 12 - Influência do relacionamento na tomada de decisão de uma nova compra.



Fonte: Própria autoria, (2022).

Dos entrevistados, 64 (83,1%) definem o relacionamento das lojas com os clientes nas redes sociais como um fator muito influenciável na decisão de compra. Enquanto 11 (14,3%) afirmam que esse fator contribui medianamente sobre a escolha de compra.

Gráfico 13 - Importância de uma logomarca definida.



Fonte: Própria autoria, (2022).

A respeito do questionamento acerca da influência de uma logomarca definida, 76 (98,7%) dos participantes responderam que empresas que aderem a definição de uma logomarca são mais atrativas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desta pesquisa foi analisar o marketing digital como ferramenta estratégica para empresas na atualidade, tendo para isso como principal ferramenta o ambiente proporcionado pelas mídias sociais.

Com base nos resultados da pesquisa, foi possível constatar que a maior parte dos consumidores entrevistados passam no mínimo uma hora por dia navegando por redes sociais, e que a maior parte deste mesmo público costuma ter gastos de mais de seiscentos reais por ano em produtos adquiridos em lojas online. Também é possível constatar que a maioria dos consumidores entrevistados utiliza as redes sociais como ferramenta para busca de novos produtos, marcas e lojas, bem como instrumento que auxilia na tomada de decisão de novas compras, o que deixa claro que as redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta para alcance de vendas e de público consumidor.

Além disso, quando perguntados sobre a imagem da empresa e a importância de organizações com imagem construída e com estratégias de conteúdo definidas, a maioria dos entrevistados declararam achar importante ou de extrema importância a adoção de uma imagem, logomarca e divulgação definidas, bem como a adoção de uma frequência regular de novos posts, o que, segundo a maior parte dos participantes da pesquisa, torna a empresa mais atrativa. Essa análise mostra como a definição da imagem de uma empresa pode torná-la mais popular para o seu público, despertando maior interesse aos consumidores que buscam por novos produtos ou serviços e assim fidelizando clientes e captando novos consumidores.

Sendo assim, o planejamento estratégico de marketing nas redes sociais, bem como a definição da imagem da empresa no ambiente digital, podem, sim, ser adotados como uma ferramenta útil que acompanha a evolução tecnológica contemporânea que já é cenário para os consumidores e o público alvo.

Mais que apenas uma ferramenta, o marketing digital nas redes sociais pode ser adotado como estratégia de inteligência de mercado, impactando positivamente no alcance e na popularidade de marcas e lojas entre o seu público de interesse.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing**. São Paulo: Financial Times- Prentice Hall, 2006.
- CHIAVENATO E SAPIRO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COOPER, Alan. **The inmates are running the asylum**. Sams Publishing, 2004.
- Content Marketing Institute (2015). **What Is Content Marketing?**. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>. Acesso em: 25 de set. de 2022.
- DAY, George S. **Estratégia voltada para o mercado: processos para a criação de valor dirigido ao cliente**. Rio de Janeiro: Record, 1990.
- Edelman, DC. **Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places**, Boston: Harvard Business Review, edição de dezembro, 2010.

- FONTES, A. et al. **Conceitos e definições essenciais para se construir inteligência**. In: CAMALIONTE, Edilberto.; FONTES, Adolfo. **Inteligência de Mercado – conceitos, ferramentas e aplicações**. Editora: Saint Paul, 2011.
- FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 17 de set. 2017.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1.ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- GODIN, Seth. **Isto é marketing**. Alta Books; 1ª edição, 2019.
- GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KHOLI, A.; JAWORSKI, B. J. **Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications**. Journal of Marketing, n. 54, p. 1-18, 1990.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2012.
- KOTLER, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Actual. 1 ed, 2021.
- KOTLER, P., KELLER, Kevin L. **Administração do Marketing**. Editora Pearson, Ed.1, 2012.
- KOTLER, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. **Princípios de Marketing**. 6ª Edição Europeia, Essex, Inglaterra: Pearson Education, 2013.
- LaPlaca, Peter J. **"Contributions to marketing theory and practice from Industrial Marketing Management,"** Journal of Business Research, Elsevier, vol. 38(3), 1997.
- MARÓSTICA, Eduardo; MARÓSTICA, Neiva A. C.; BRANCO, Valdec R. C. **Inteligência de mercado**. Cengage. V.2, p. 121, 2015.
- NARVER, J. C.; SLATER, S. F. **The effect of a market orientation on business profitability**. Journal of Marketing. v. 54, p. 20-35, 1990.
- OWENS, Stefanie. **Design Personas vs Marketing Personas: They Are Different!** Disponível em: <https://medium.theuxblog.com/design-personas-vs-marketing-personas-they-are-different-2724992acc78> Acesso em: 07 set. 2022.
- PARVATIYAR A. SHERTH Jagdish N. **Handbook of relationship marketing**. Sage, 2000
- RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.
- SERRA, Fernando, TORRES, Maria Cândida, TORRES, Alexandre Pavan. **Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e Casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2005.
- SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol.2(1), pp.42-61. 2016.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2001.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, p. 59, 2001.
- Veríssimo, J. M. C. & Tiago M. T. P. M. B. **Digital marketing and social media: Why bother?**. Business Horizons, p. 703–708, 2014.
- TEIXEIRA, Felipe C., SILVA, Roberta D. O., BONA, Rafael J. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo, RS, 2012.
- TIKKANEN, H., Hietanen, J., Henttonen, T., Rokka, J. **Explorando mundos virtuais: fatores de sucesso no marketing do mundo virtual**, Management Decision, Vol. 47 No. 8, págs. 1357-1381, 2009.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre**

marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009.