



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho



revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 20, n. 10, art. 1, p. 3-28, out. 2023

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2023.20.10.1>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Análise de Marketing Digital na Alfa Calçados: Estudo de Caso em Mídias Sociais

Digital Marketing Analysis at Alfa Footwear: A Case Study on Social Media

Rodrigo Gabriel Santos

Bracharel em Administração pela Universidade Franciscana - UFN
rodrigossantos@yahoo.com.br

Scheila Daiana Severo Hollveg

Doutoranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM,
Mestra em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
scheilahollveg@hotmail.com

Patrinês Aparecida França Zonato

Doutora em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí
patrineszonatto@gmail.com

Endereço: Rodrigo Gabriel Santos

Universidade Franciscana, Curso de Administração.
Rua Silva Jardim, Nossa Sra. do Rosário, 97010492 -
Santa Maria, RS – Brasil.

Endereço: Scheila Daiana Severo Hollveg

Universidade Franciscana, Curso de Administração.
Rua Silva Jardim, Nossa Sra. do Rosário, 97010492 -
Santa Maria, RS – Brasil.

Endereço: Patrinês Aparecida França Zonato

Universidade Franciscana, Curso de Administração.
Rua Silva Jardim, Nossa Sra. do Rosário, 97010492 -
Santa Maria, RS – Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 01/06/2023. Última versão recebida em 27/06/2023. Aprovado em 28/06/2023.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

Devido às mudanças que a internet trouxe para o mundo em termos de comunicação, é fundamental que todas as empresas estejam presentes nesse meio. Uma estratégia de marketing digital possui os mesmos objetivos do marketing tradicional, mas utiliza meios como websites, blogs, redes sociais, entre outros, para sua promoção. Nesse contexto, o objetivo deste estudo foi analisar o desenvolvimento do marketing digital nas mídias sociais da empresa Alfa Calçados, região central do estado do Rio Grande do Sul. A metodologia utilizada foi qualitativa e a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas individuais, a fim de compreender o comportamento da empresa. Os resultados obtidos demonstram como a empresa Alfa Calçados utiliza plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *WhatsApp* e um blog próprio, além do site da empresa, para realizar seu marketing digital, promovendo campanhas e vendas de produtos. A empresa possui uma integração entre os setores de marketing e comunicação, com planejamentos estratégicos iniciados bem antes de qualquer atividade nas redes sociais. Além disso, a empresa também utiliza o marketing de experiência e o marketing de encantamento como forma de fidelizar sua clientela. Com base nos resultados encontrados, foram feitas sugestões para a gestão da empresa, como a utilização da estratégia conhecida como *Search Engine Optimization* (SEO) e a implementação do e-mail marketing.

Palavras-chave: Marketing Digital, Marketing, Redes sociais.

ABSTRACT

Due to the changes that the internet has brought to the world in terms of communication, it is essential for all companies to be present in this medium. A digital marketing strategy has the same objectives as traditional marketing, but it utilizes means such as websites, blogs, social media, among others, for its promotion. In this context, the objective of this study was to analyze the development of digital marketing on social media platforms for Alfa Footwear, central region of Rio Grande do Sul state. The methodology employed was qualitative, and data collection was done through individual interviews to understand the company's behavior. The results obtained demonstrate how Alfa Footwear utilizes platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, and a company blog, in addition to their website, to carry out their digital marketing for campaign promotion and product sales. The company has an integration of the marketing and communication departments, with strategic planning initiated well before any activity on social media. Furthermore, the company also employs experiential marketing and enchantment marketing as a means of customer loyalty. Based on the findings, suggestions were made to the company's management, such as the utilization of the strategy known as Search Engine Optimization (SEO) and the implementation of email marketing.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Social Media.

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, com a competitividade do mercado crescendo a cada dia, as organizações devem cada vez mais buscar, além da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, um diferencial atrativo que busque satisfazer as necessidades de seus clientes. É fundamental que as empresas aprendam a usar todos os recursos de marketing disponíveis para se adaptar e sobreviver ao contexto atual (KOTLER, 2000).

A informação na sociedade contemporânea é vista com grande valor e o avanço das tecnologias e técnicas veio para suprir esta demanda, que além de pessoas também atinge em cheio as empresas. A tecnologia digital está transformando a maneira de se fazer negócio, um exemplo disso é a internet, onde é possível fazer atendimento ao cliente e vendas facilmente (BRANDÃO, 2011). Dentre tantas possibilidades que a internet nos oferece, a mais visada pelo público são as mídias sociais, que são caracterizadas como um espaço de fácil interação entre pessoas, onde antes a maior concentração de pessoas era em chats e bate-papos, com o avanço da internet e da comunicação a maior concentração passou a estar presente nas redes sociais, das 3,7 bilhões de pessoas conectadas à internet, 2,6 bilhões utilizavam algum tipo de rede social ao final de 2016 (HOOTSUITE, 2016).

“Em tempos de ferramentas como *Google, Facebook, Twitter e Pinterest*, é difícil encontrar um empresário ou executivo que duvide da influência da internet na decisão de compra dos consumidores” (TORRES, 2012, p.59). O sucesso das companhias hoje em dia se deve ao domínio da internet pelos gestores, sendo essencial que saibam utilizar a rede como aliada na captação e manutenção de clientes, segundo Loprete e Loprete (2009).

O marketing utilizando os meios digitais disponíveis na internet é conhecido como marketing digital, a maior amplitude de segmentação, economia e comunicação personalizada em relação às ações de comunicação tradicionais são algumas das características deste tipo de marketing (LOPRETE; LOPRETE, 2009).

Esta pesquisa pretende proporcionar conhecimento para futuras tomadas de decisões, a fim de auxiliar nas estratégias de marketing digital e melhorar sua interação com o público. Tendo em vista o cenário narrado e o tema do Marketing Digital, a presente pesquisa tem como problemática responder à seguinte questão: Como ocorre o desenvolvimento do marketing digital nas mídias sociais da empresa Alfa Calçados?

Visando responder à problemática levantada, a presente pesquisa conta com o objetivo geral de conhecer como a empresa Alfa Calçados desenvolve o marketing digital em suas mídias sociais e, mais especificamente, buscará mapear as estratégias e ferramentas

do marketing digital da empresa pesquisada, identificar como estas estratégias e ferramentas de marketing digital estão presentes nas mídias sociais e propor melhorias nas estratégias e ferramentas que foram identificadas.

O presente estudo, portanto, traz por finalidade a melhor compreensão das técnicas e estratégias de marketing digital usados pela empresa Alfa Calçados localizada na região central do RS, já que a realização e aplicação do projeto no meio servirá como instrumento para elaboração de melhorias que atendam aos serviços prestados através de novas estratégias de marketing digital.

Assim como no estudo Marketing digital: O crescimento do uso do *e-commerce* no Brasil, de autoria de Marcela Thamires Hack, demonstra a grande importância das organizações estarem sempre atualizadas no meio digital, o presente trabalho também terá como foco a análise destas inovações, já que “A Internet se tornou parte da vida cotidiana da maior parte das pessoas, podendo soar até estranho para muitos uma pessoa dizer que não realiza nenhum tipo de atividade online” (HACK 2017).

De acordo com o *Global Digital 2019 reports*, da *We are social*, 4388 bilhões de pessoas são usuárias de internet em 2019, sendo que 3484 bilhões são ativos em redes sociais, demonstrando a importância da adoção de estratégias e técnicas de marketing voltadas para o meio digital, em uma época em que mais da metade da população mundial está conectada. Assim, é muito importante que os gestores saibam utilizar de forma correta esse poderoso meio de comunicação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

No contexto atual da globalização, o marketing é um processo fundamental para que uma empresa atinja um certo nível de sucesso no mercado, esta atividade que teve como seus dois grandes marcos a invenção do rádio, tendo sua primeira transmissão em 1905 e a invenção da televisão, com sua primeira transmissão em 1935, aumentando a facilidade de levar informações ao público de forma rápida e segura. Rádio e TV deram as ações de voz e imagem necessárias para que a área da propaganda e a oferta de produtos começassem a ser desenvolvidas e aprimoradas para fins empresariais. Com a soma desses dois marcos, em 1950, após o maior avanço industrial desde a Revolução industrial influenciado pelo fim da II Guerra Mundial, veio a necessidade de mercado, aumentando a competição das empresas

e criando a obrigação de inventar estratégias de marketing, em um mercado cada vez mais globalizado, competitivo e seletivo (ROCHA, 2017).

A definição de Kotler a seguir nos leva a uma visão simples e completa sobre a essência do marketing: “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.4).

Com essa definição de Kotler e Armstrong (2015), podemos perceber alguns dos aspectos do marketing, que em sua essência está no processo de troca, ou seja, o marketing é utilizado para suprir necessidades e desejos humanos. Uma vez identificados esses desejos e necessidades, o ser humano busca satisfazê-los por meios de bens e produtos. Por sua vez, a organização distribui os produtos e os promove, levando em consideração estratégias para que haja a venda e distribuição de tal produto de maneira fácil e eficiente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os consumidores procuram satisfazer suas necessidades, desejos e expectativas, sendo que, dessa forma, ele reconhece sua necessidade, busca informação, avalia as alternativas, compra, avalia novamente o processo pós-compra, consome e descarta o produto, já que existem múltiplas formas e alternativas no processo de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Vanzellotti (2008), o marketing é conduzido no sentido de conhecer os desejos dos consumidores e, a partir de sua compreensão, ofertar produtos e serviços com objetivo de aumentar os lucros das empresas e tornar as pessoas satisfeitas. Westwood (1996) complementa que o marketing tem como função identificar as necessidades das pessoas, desenvolvendo um produto que os satisfaça com o objetivo de gerar lucros para a organização.

Las Casas (2008) afirma que o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca, caracterizando-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, sendo ele um produto (escambo), uma moeda ou qualquer outro benefício, e aponta cinco condições necessárias para as trocas: envolvimento de ao menos duas partes, a existência de interesse entre ambas, a capacidade de comunicação e entrega, a liberdade de aceitação ou rejeição de ofertas e, por fim, a crença de que cada parte se encontra em condições de negociar com a outra.

O termo marketing significa ação no mercado, originário do inglês. Sua utilidade vai muito além da venda de produtos, pois também coordena processos de troca. É possível uma organização aplicar o marketing para fazer a correção de mercados, aumentar o nível de

conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de outras várias possibilidades (KOTLER, 1994).

Para aplicar uma estratégia de marketing, uma empresa deve aderir a quatro elementos básicos e fundamentais, conhecidos como mix de marketing ou os 4 Ps do marketing, este método foi criado por Jerome McCarthy em seu livro “Basic Marketing”, lançado em 1960, nos Estados Unidos e logo ganhou propagação nos anos seguintes com Philip Kotler sendo um dos principais conceitos do marketing moderno. Esses elementos tratam de definições de marketing fundamentais que a empresa deve fazer para atingir determinado público-alvo, a partir de um posicionamento escolhido. São eles: o produto, o preço, a praça e a promoção (BORGES, 2013).

Quanto ao produto, Valesca Reichelt (2013) dispõe que:

O “P” de produto se refere ao produto e serviço que é ofertado ao mercado para satisfazer às necessidades do público alvo, bem como a sua marca e embalagem, que fazem parte da oferta total da empresa. Ele é a primeira decisão do composto de marketing, pois de nada adianta às empresas decidir os outros Ps se ela não tiver algo (produto ou serviço) para oferecer aos clientes (REICHELT, 2013, p.84).

Após a definição do produto, é necessário que a empresa faça a sua precificação. Neste momento que se aborda o preço, que é o segundo “P” de marketing. “Esse componente do marketing mix envolve a definição estratégica do preço, bem como formas de pagamento e financiamento a serem oferecidas para o mercado” (REICHELT, 2013, p.84).

Preço também pode ser definido como “a quantia em dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto” (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p.57). Após estipular o produto e o preço, partimos para o terceiro “P” que é chamado praça, esse “P” de marketing está vinculado às práticas organizacionais de distribuição do produto, constituindo todo o processo que o produto passa até chegar ao alcance do público (REICHELT, 2013).

Kotler e Armstrong (2015) explicam que praça são as atividades que as organizações exercem com foco no seu público-alvo, a fim de conceder o seu produto ou serviço. Por fim, o “P” de promoção, que se relaciona com os meios de divulgação do produto.

Depois que a organização desenvolveu uma oferta para o mercado, estabeleceu o preço e distribuiu o produto, ela finalmente pode divulgá-lo, utilizando diversas ferramentas de comunicação com o público-alvo. O termo promoção é utilizado aqui, portanto, no sentido de promover o produto (REICHELT, 2013, p.85).

Também pode-se dizer que promoção abrange “as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo” (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p.58). Outro aspecto fundamental relacionado ao marketing é entender a evolução de suas fases. Peçanha (2019), ao abordar a teoria desenvolvida por Philip Kotler, refere que o marketing já passou por diferentes fases, sendo elas o marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e, por fim, o marketing 4.0. Isto acontece porque esta função empresarial mantém-se atrelada à evolução do mercado, da sociedade, da tecnologia e do comportamento do consumidor.

A primeira fase surgiu na era industrial e ficou conhecida como Marketing 1.0, as organizações eram basicamente focadas na comercialização em massa, na produção e nos produtos. A causa destes fatores são entendidas quando olhamos para o cenário em que essa fase está presente, quando havia uma escassez de produtos no mercado, pouca concorrência entre as empresas e o consumidor ainda era imaturo em relação à publicidade (PEÇANHA, 2019). Portanto os produtos tinham padrões pré-estabelecidos e eram produzidos em grande escala, com o intuito de diminuir os custos de produção, para que pudessem ser adquiridos por um número maior de compradores (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

O marketing 2.0 representa a era da informação. Quando houve uma evolução na percepção das organizações, o foco deixou de ser a empresa em si e foi voltado para os clientes. Os consumidores estão mais exigentes com as empresas e os produtos que consomem, agora fazer comparações de produtos ficou muito mais simples devido à facilidade de se conseguir informações. Assim o marketing começa a reconhecer os clientes, seus desejos que se moldem a partir das necessidades de cada indivíduo, sendo necessário o surgimento da segmentação de mercado e o desenvolvimento de produtos superiores com o objetivo de delimitar perfis e interesses em comum e definir um público-alvo (KOTLER, 2010).

Assim como o marketing 2.0, o marketing 3.0 também objetiva satisfazer as necessidades do consumidor, porém com a chegada da internet, a sociedade se torna digital, conectada. As pessoas ganham voz para se manifestar em sites, blogs e redes sociais podendo se expressar com um alcance inimaginável em comparação às outras fases (PEÇANHA, 2019). Kotler (2010) explica que o que diferencia essas duas fases é que no marketing 3.0 as empresas têm por objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade e do mundo, aumentando sua contribuição em termos de missão, visão e valores. O consumidor começa a ser visto como um ser humano completo, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser ignoradas.

Após as definições de marketing 1.0 (foco no produto), o marketing 2.0 (foco no consumidor) e o marketing 3.0 (foco no ser humano), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) relatam o surgimento do marketing 4.0, onde temos empresas e consumidores em um mundo totalmente conectado, que requer a junção de interações on-line e off-line entre si, tema que será melhor apresentado a seguir.

2.2 Marketing digital (4.0)

De acordo com Torres (2009), a rápida expansão da internet tornou o mundo muito mais conectado e, com isso, novas tendências de mercado surgiram, seja qual for o seu negócio, é fundamental que a internet faça parte do planejamento de marketing, a fim de permitir a criação de ações integradas. Isso porque com a popularização da internet uma considerável parcela de clientes ou possíveis clientes a utilizam, demonstrando a relevância da inclusão desta ferramenta na realidade de qualquer organização.

O consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor. Com isso, o próprio fluxo de informações em uma empresa se alterou. O que antes tínhamos como certo – processos lineares que faziam com que um produto iniciasse seu ciclo na produção e terminasse no comercial – agora já não são tão certos assim (VAZ, 2011, p. 297).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que o Marketing 4.0 é um desdobramento natural do Marketing 3.0, no qual a convergência tecnológica acaba levando a uma certa harmonia entre o marketing digital e o marketing tradicional. “A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 69).

O entendimento de Leal *et. al.* (2017) converge com o exposto acima, já que entende ter o marketing digital elementos centrais idênticos ao marketing tradicional, distinguindo-se no que tange às ferramentas de comunicação e distribuição das informações, sendo próprias do marketing digital, por exemplo, a internet, mobile marketing, *e-commerce*, mídias sociais, blogs, dentre outras.

O marketing de uma empresa é influenciado de diversas formas dentro do ambiente da internet, mesmo que a empresa não tenha nenhuma política ou estratégia em relação ao marketing digital, tanto na comunicação corporativa quanto na publicidade ela sofrerá alguns efeitos, de modo que nas mídias tradicionais o controle é feito por grupos

empresariais, na internet controle é do consumidor. Portanto, mesmo que uma empresa não esteja presente na internet, seus clientes estarão opinando sobre seus serviços e produtos, fazendo comparações entre empresas rivais e buscando formas de se relacionar com a sua marca (TORRES, 2009).

Esta evolução tecnológica ao longo dos anos trouxe uma nova proposta em relação ao mix de marketing, a ideia que antes era conhecida pelos 4 Ps hoje pode-se considerar incompleta quando se trata de trabalhar com ferramentas digitais. Um novo argumento inserido por Vaz (2011) para suprir essa carência tem como base um sistema de 8 Ps (ORTIZ, 2013).

Os 8 Ps de marketing digital formam um método absolutamente dirigido ao mercado da internet, que tem como traços próprios a fácil adaptação e maleabilidade. Estar ligado a tendências, opções e preferências dos consumidores sempre é primordial. A tática dos 8 Ps dá uma visão clara do mercado e se transforma em um guia útil para assim estar sempre a um passo à frente dos concorrentes e se tornar no mercado um ícone para seus clientes (LEAL *et. al.* 2017, p. 10).

De mesmo modo, Cruz e Silva (2014, p. 5) complementam dizendo que “para se implantar o marketing digital em uma organização é necessário que seja seguida a metodologia dos 8Ps, para que todo o processo de implantação seja analisado possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados”.

O 1º P, de Pesquisa, é o primeiro passo para qualquer projeto digital, nele envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, para assim ser possível traçar um perfil preciso do público-alvo (VAZ, 2011). O 2º P, de Planejamento, que segundo Vaz (2011) é considerado o P mais importante, pois é aqui que todas as informações adquiridas no primeiro P será usada para uma elaboração de uma estratégia de marketing que fará com que a internet se torne uma ferramenta rentável para a sua empresa. “O 2º P é toda ação desenvolvida primeiramente no papel, para depois partir para execução física. Errar no papel custa muito menos que um retrabalho de programação” (VAZ, 2011, p.307).

O 3º P, de Produção, é a execução propriamente dita, ou seja, transformar uma ideia em algo rentável (LEAL *et. al.* 2017). O 4º P, de Publicação, envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado, e o jeito de como este conteúdo deve ser postado, de modo eficaz voltado para o público-alvo, fazendo com que o consumidor interaja com sua marca, transformando visitantes em potenciais clientes (VAZ, 2011).

O 5º P, de Promoção, está relacionado à criação de campanhas, estimulando a propagação, ou seja, a promoção deve ser repassada de pessoa em pessoa, e não ficar

estagnada com a pessoa que obteve contato direto com a propaganda (VAZ, 2011). O 6º P, de Propagação, envolve redes sociais, fóruns, blogs que ajudam na propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor (CRUZ; SILVA, 2014). “No 6º P, você irá provocar as pessoas para que espalhem o seu conteúdo pela rede” (VAZ, 2011, p.318).

O 7º P, de Personalização, consiste em direcionar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o intuito de reter mais clientes criando um certo tipo de relacionamento (VAZ, 2011). Uma comunicação personalizada é mais relevante, logo atrai mais a atenção do consumidor e gera mais resultados. O 8º P e último, o de Precisão, refere-se à medição dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa, analisando tudo o que deu certo e o que deu errado, gerando insights, a fim de modificar as estratégias quando necessário (VAZ, 2011).

“A metodologia dos 8Ps faz com que a empresa mantenha foco no método, no conceito, no que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia digital” (VAZ, 2011, p.299).

É necessário entender que marketing digital e internet estão diretamente relacionados ao consumidor, às pessoas, suas histórias e desejos e uma empresa, ao criar uma estratégia de marketing digital, deve levar em conta um modelo que seja centrado no comportamento do consumidor, pois assim sua estratégia será flexível o suficiente para sobreviver às mudanças e inovações que a internet traz diariamente. Esta abordagem nos remete a sete ações estratégicas do marketing digital que definirão as atividades a serem realizadas, ou melhor, as ações táticas, tecnológicas e operacionais centralizadas no comportamento do consumidor sendo elas (TORRES, 2009).

Marketing de conteúdo é a criação e o compartilhamento de material para atrair e converter indiretamente consumidores em clientes, ou seja, é a produção de conteúdo que fortaleça a marca e gere vendas sem fazer marketing direto aos seu produto ou serviço, a fim de reforçar a ligação entre empresa e cliente (FAUSTINO, 2017).

E-mail marketing é o uso estratégico do e-mail como marketing para atrair novos clientes e fidelizar os que já utilizam a marca. Esta estratégia é muito utilizada, pois não há custos, ou o custo é praticamente nulo, pois é possível o envio de milhões de e-mails em um curto intervalo de tempo. Em decorrência desta grande facilidade, houve o surgimento da indústria do spam, dos vírus e dos golpes via e-mails. Isso fez com que o e-mail marketing perdesse força no mercado, já que o consumidor passou a filtrar os e-mails com medo de ser lesado por algum tipo de golpe (TORRES, 2009).

O spam é o envio em grandes quantidades de e-mails não solicitados e se tornou um dos maiores inimigos do e-mail marketing e não deve ser utilizado pelas empresas já que ele está associado em sua grande maioria a golpes, vírus, correntes e outros programas indesejáveis (TORRES, 2009).

O Marketing Viral é um tipo de marketing baseado em um dos principais conceitos da internet, o relacionamento, onde a facilidade de um grupo de pessoas se comunicar e transmitir informações uma para as outras é muito grande. O marketing viral usa esse efeito para criar uma corrente espalhando uma mensagem para grandes quantidades de pessoas com pouca dificuldade, devido à grande semelhança com um vírus este tipo de efeito é denominado de efeito viral (TORRES, 2009).

Pode-se definir Marketing Viral como qualquer estratégia de marketing que tem como objetivo explorar as conexões entre as pessoas para se espalhar e viralizar. É considerada uma técnica com custos menores que as ações tradicionais, pois a mídia utilizada é o próprio público-alvo (GUITARRARI, 2018, online).

Pesquisa on-line: a internet, por ser um lugar onde há uma ampla base de dados e informações, torna mais fácil e barata qualquer tipo de pesquisa, sendo a pesquisa uma das bases do marketing, o mundo on-line traz facilidades no jeito como as informações são levadas ao consumidor, podendo ser efetuadas por meios de programas de computador que capturam um determinado conteúdo, na sua maioria utilizando palavras-chaves escolhidas pelos clientes. A pesquisa de mídias também é relacionada como pesquisa online onde a informação é retirada de sites, blogs e fóruns e unidas a um grupo de um determinado assunto (TORRES, 2009).

Publicidade on-line é o jeito como a empresa divulga seu produto, serviço, marca ou ideia pela internet, utilizando suas mídias, ou seja, redes sociais, sites, e-mails, blogs, portais para a promoção de sua marca (TORRES, 2009).

Monitoramento Marketing digital nos traz a possibilidade de poder medir e acompanhar resultados obtidos pela estratégia imposta pela organização, permitindo o ajuste de todo o processo, caso haja algum erro (TORRES, 2009).

O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações. Ele ocorre de várias formas, incluindo monitoramento do acesso aos sites e blogs, das mensagens de e-mail e SMS, dos vídeos e widgets nas ações virais e da visualização e dos cliques em banners (TORRES, 2009, p.79).

Marketing nas mídias sociais: essa estratégia consiste na utilização de redes ou mídias sociais para o aumento da visibilidade de uma marca ou na divulgação de produtos ou serviços, criando um material colaborativo para melhorar a propagação do conteúdo, assunto que será melhor abordado no próximo capítulo (VALLE, 2015).

2.3 Redes sociais digitais

De mesmo modo que a internet evoluiu rapidamente, o marketing digital vem apresentando um crescimento acelerado. Esse tipo de prática, que antes era considerado um diferencial, hoje é encarado como uma questão de sobrevivência, aumentando a preocupação das organizações em se adaptar ao novo enredo de marketing empresarial em um mercado cada vez mais competitivo. Atualmente, é necessário que o profissional de marketing faça investimento em novas tecnologias, conduzindo constantemente sua equipe em busca de bons resultados que incorporem uma mentalidade focada no valor (RAPP, 2011).

As redes sociais, atualmente bastante comuns, podem ser caracterizadas como espaços que visam agrupar membros. Estes uma vez inscritos, expõem e compartilham diversos dados, como fotos, mensagens, dados pessoais, dentre outros, mas sobretudo interagem com outros membros, podendo criar comunidades e fóruns mais restritos (TELLES, 2011).

A utilização do marketing em redes sociais tem sido vista como um caminho sem volta, e é indispensável a adaptação de qualquer organização a este cenário. Ferramentas como o *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* entre outras permitem uma aproximação e uma criação de vínculos com o consumidor com maior facilidade (VALLE, 2015). Nesse sentido, observa-se que houve ampliação das possibilidades de conexão e transmissão de informações com o advento das redes sociais virtuais, pois estas têm um alcance e propagação muito maior em relação às conversas do mundo real (LAS CASAS, 2010).

Complementando, Recuero (2009, p.25) explica:

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. São, assim, essas teia (sic) de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem (sic) valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor

Torres (2009) vai no mesmo sentido, referindo acerca do efeito viral das redes sociais. Segundo o autor, o fato de as redes sociais serem fruto de um relacionamento perene e contínuo de pessoas e conteúdos faz com que surja uma rede de propagação de informações, na qual cada indivíduo tem forte influência sobre outras pessoas e outras comunidades, gerando este efeito, que tem progressão geométrica.

Entre as redes sociais de maior alcance, destacam-se quatro delas, as quais, como será demonstrado a seguir, contêm elementos de proximidade, mas também particularidades, razão que justifica o seu maior número de adeptos.

2.3.1 Twitter

O Twitter integra, para Telles (2011), a categoria de *microblogging*, a qual tem como característica uma comunicação muito veloz, através do tamanho mais reduzido do conteúdo. Existem diversos *microblogs*, destacando-se o Twitter, cuja criação foi em março de 2006 pela *Obvius Corp*, da cidade de São Francisco, e que em 2011 contava com o tráfego de cerca de 56% na internet, ultrapassando o Orkut e o Youtube nesses termos (TELLES, 2011).

Basicamente, o Twitter opera a partir de curtas mensagens, denominadas tweets, com um máximo de 140 caracteres. Torres (2009) aponta que o Twitter teve, na sua origem, por objetivo fornecer uma ferramenta para que pessoas de um mesmo círculo social acompanhassem a vida dos demais membros desta rede, por essa razão trazia a frase: “O que você está fazendo agora?”.

Com tudo rapidamente, a rede passou a servir para que blogueiros e jornalistas, dentre outros, informassem os internautas sobre os mais variados assuntos, desde notícias até conteúdos de publicidade (TORRES, 2009). De forma resumida:

No final, o Twitter virou um grande blog coletivo, atualizado por dispositivos móveis e que permite que você siga informações de modo quase online. No Twitter você pode encontrar perfis de pessoas que falam constantemente o que estão fazendo, serviços de notícias e informações de agências de notícias e tuits de blogueiros que reproduzem pequenos trechos de seus posts, além de comunidades que divulgam informações sobre suas causas (TORRES, 2009, p.150).

De acordo com a pesquisa *Global Digital 2019 reports*, da *We are social*, o Twitter está em sétimo lugar no ranking dos sites mais visitados no mundo, tendo como um tempo de visita de aproximadamente nove minutos e quatorze segundos a cada acesso. A mesma

pesquisa demonstra que, segundo o Twitter, aproximadamente duzentos e cinquenta milhões de pessoas são alcançadas pelos anúncios postados na sua plataforma.

2.3.2 Facebook

O surgimento do Facebook se deu em outubro de 2003, no âmbito universitário, quando um estudante de Harvard, Mark Zuckerberg, invadiu um banco de imagens de casas da universidade criando um site para selecionar fotos mais atrativas de estudantes. O alcance deste site foi considerável, sendo que após, juntamente com outros amigos, Zuckerberg criou um site exclusivo para estudantes de Harvard. Somente em 2006 a rede social passou a permitir que qualquer pessoa pudesse se inscrever (TELLES, 2011).

A plataforma do Facebook permite interações de diversas ordens, sendo elas: O compartilhamento de fotos, a armazenagem de vídeos, indicações de links interessantes, bem como a integração em grupos, dos quais é possível que os membros criem tópicos de discussão (TORRES, 2009).

Um dos grandes méritos do Facebook é que ele foi uma das primeiras mídias sociais a abrir sua plataforma para que programadores de software pudessem criar aplicativos para os usuários. Essa abertura para software de terceiros criou um forte mercado de widgets, que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do Facebook (TORRES, 2009, p.140)

De acordo com a pesquisa *Global Digital 2019 reports*, da *We are social*, o Facebook está em terceiro lugar no ranking dos sites mais visitados no mundo, tendo como um tempo de visita de aproximadamente onze minutos e quarenta e quatro segundos a cada acesso. A mesma pesquisa demonstra que o Facebook tem aproximadamente dois milhões duzentos e setenta e um mil usuários ao redor do mundo, um aumento de quase dez por cento em relação ao ano de 2018.

2.3.3 Instagram

Outra rede social digital em destaque é o Instagram, criado em 6 de outubro de 2010 pelos engenheiros de programação Mike Krieger e Kevin Systrom, com o objetivo de permitir aos seus usuários a postagem de fotos e vídeos aplicando efeitos e filtros integrando suas postagens com outras redes sociais, como Twitter e Facebook (PEREIRA, 2014).

A plataforma em análise permite ainda a utilização de hashtags, verdadeiras etiquetas com a função de agrupar certas palavras-chaves, possibilitando que os usuários encontrem o que se está falando sobre determinado assunto (PEREIRA, 2014).

De acordo com a pesquisa *Global Digital 2019 reports*, da *We are social*, o Instagram é o décimo site mais visitado no mundo, tendo como um tempo de visita de aproximadamente seis minutos e vinte e cinco segundos a cada acesso. A mesma pesquisa demonstra que, segundo o Instagram, aproximadamente novecentos milhões de pessoas são alcançadas pelos anúncios postados na sua plataforma.

2.3.4 Youtube

O Youtube foi criado no início de 2005 por Chad Hurley e Steven Chen em uma empresa de tecnologia em São Francisco, nos EUA. Os dois criaram um site de compartilhamento de vídeos aproveitando a grande demanda de câmeras e filmadoras da época. Seu sucesso foi tanto que, em 2006, a Google pagou US\$1,65 bilhão visando duas coisas muito valiosas, o seu capital social que é caracterizado pelos milhões de usuários cadastrados e que de fato utilizam, confiam e gostam do serviço prestado pelo Youtube, e o seu conteúdo caracterizado pela enorme quantidade de vídeos acumulados, que podem ser vistos e revistos quantas vezes o usuário quiser. A soma destes dois fatores criou um grande brecha para ser explorado o marketing de conteúdo dentro desta rede (TORRES, 2009).

Desde a sua criação, ano a ano são incorporadas novas ferramentas à plataforma, sendo que, atualmente, o grande destaque da rede é o seu grande número de anúncios, servindo como um importante espaço de divulgação de conteúdo produzido por parte dos usuários e publicidade pelos anunciantes (TELLES, 2011).

Ao destacar o impacto desta rede social digital atualmente, Vaz (2011, p. 733) aponta que “o YouTube é um meio natural para os consumidores procurarem vídeos que os ensinem a fazer algo que não seria tão fácil de explicar por meio de um texto. A sua empresa pode associar conteúdo em vídeo ao seu negócio para ensinar às pessoas como fazer algo”. De acordo com a pesquisa *Global Digital 2019 reports*, da *We are social*, o Youtube está em segundo lugar no ranking dos sites mais visitados no mundo, perdendo apenas para o Google, sendo a rede social digital mais acessada da internet, tendo como um tempo de visita de aproximadamente cinco minutos e dois segundos a cada acesso.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos relacionados à pesquisa em questão, compreendido o desenvolvimento dos instrumentos de coleta de dados e a conceituação teórica do estudo.

Quanto à natureza desta pesquisa, classificou-se como qualitativa, já que partiu de uma entrevista individual, a fim de entender o comportamento da empresa em relação ao seu marketing digital desenvolvido. Quanto aos objetivos desta pesquisa, classificaram-se como descritiva. Para Malhotra (2006), a pesquisa descritiva especifica características ou funções do mercado, com um conceito planejado e estruturado.

Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa foi classificada como um estudo de caso. Conforme Yin (2001 p. 33), “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Para a coleta de dados, foi construído um roteiro de entrevista semiestruturada construída a partir da pesquisa bibliográfica, que segundo (GIL, 2008, p 50) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, esta pesquisa traz como principal vantagem a cobertura de uma grande quantidade de informações pelo pesquisador, bem maior do que poderia ser pesquisado diretamente. Também foi realizada a pesquisa documental a partir do levantamento de dados das redes digitais.

Para Gil (2008), a pesquisa documental é uma coleta de dados obtidos de forma indireta, recolhidos através de livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, vídeos entre outros. “Essas fontes documentais são capazes de proporcionar ao pesquisador dados em quantidade e qualidade suficiente para evitar a perda de tempo e o constrangimento que caracterizam muitas das pesquisas” (GIL, 2008, p. 147).

O roteiro para a entrevista semiestruturada foi elaborado pelo próprio autor, com questões abrangendo os 4 P's do Composto de Marketing (produto, preço, praça e promoção), a fim de mensurar quais os principais fatores que influenciam o marketing digital da empresa em questão. O mesmo foi aplicado diretamente à gestora da área de marketing.

A empresa pesquisada foi a loja Alfa Calçados, empresa que vem crescendo consideravelmente no mercado da região central do Rio Grande do Sul, com várias lojas no

estado. Atua na área de varejo, vendendo calçados e acessórios. A coleta foi realizada na matriz da loja, no mês de abril de 2020.

A amostragem aconteceu de forma não probabilística por acessibilidade. De acordo com Gil (2008), uma amostra por acessibilidade é o mais flexível de todos os tipos de amostragem, pois não possui um rigor estatístico. Nesse tipo de amostragem, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que eles, de alguma forma, possam fazer uma representação de todo o público em geral. A amostra por acessibilidade é usada em estudos exploratórios, em que não são requeridos elevados níveis de precisão.

Com posse dos dados coletados, realizou-se a transcrição das respostas para o artigo, após foi realizada a análise através da técnica interpretativa, onde o pesquisador lê repetidas vezes o material e busca associar o conteúdo com a teoria anteriormente pesquisada, a fim de responder aos objetivos do estudo (MARCONI; LAKATOS, 2010).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este trabalho teve como objetivo geral conhecer as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa Alfa calçados. Para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevista focado em estratégias e planos da empresa em relação ao marketing digital aplicado com a coordenadora de marketing da empresa citada. Após ter respondidas as questões propostas desenvolvidas para esta pesquisa, procedeu-se então à análise e interpretação dos dados coletados.

Conforme o roteiro de entrevista, primeiramente questionou-se a gerente dados sobre sua formação, tempo de atuação, trajetória profissional. Na sequência, buscou-se saber um pouco mais da empresa, como tempo de atuação, abrangência, estrutura, etc.

No início da década de 30, a empresa começou a vender as principais marcas de calçados do país. Os fundadores, inclusive, solicitavam aos fabricantes algumas alterações nos calçados para que pudessem atender ao gosto dos clientes da cidade, que nem sempre eram iguais aos da Capital. Durante muito tempo o slogan da empresa foi justamente “a barateira”, muitas pessoas de outras cidades se deslocavam para a cidade para adquirir calçados na Alfa, até mesmo para revender.

Com o passar dos anos, foram comprados prédios para abrigar novas lojas. Atualmente possui 12 lojas atuando em cinco segmentos diferentes: feminino, masculino, esportivo, infantil e boutique. A empresa se mantém como familiar e conta com uma estrutura com cerca de 260 colaboradores. Ainda sobre o histórico, a empresa Alfa foi

pioneira muitas vezes na questão da publicidade na cidade. Ainda nos anos de 1930, começou a usar os muros e prédios importantes da cidade para divulgar sua marca. Letreiros especiais, prêmios pelo destaque de suas vitrines, entre outras conquistas, fazem parte do legado do seu criador.

Na sequência, identificou-se como se organiza o setor de comunicação e marketing da empresa. De acordo com a gestora de marketing da empresa,

O setor de Comunicação e Marketing funciona de forma integrada. Trabalhamos no setor eu, que sou jornalista, e uma colaboradora, que é Relações Públicas e atua como assistente de Comunicação. Trabalhamos com toda a questão de comunicação e Marketing da empresa. Então passa por nós endomarketing, social mídia, tudo que envolve as campanhas comerciais, assessoria de imprensa, realização de eventos internos e externos. Enfim, tudo que envolve atividades relacionadas com a comunicação da empresa e da fundação. Temos uma agência contratada, que desde março, que executa as campanhas. Algumas artes são feitas internamente, outras ficam a cargo da agência, dentro do briefing que passamos (GESTORA DO DEPARTAMENTO DE MARKETNG).

Observa-se a importância do setor de marketing dentro das empresas, também denominado como ambiente ou departamento de marketing. Kotler (2000) explica que o ambiente de marketing é composto pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral, sendo o de tarefa a parte que envolve todos os integrantes que estão relacionados à produção, distribuição e promoção da oferta, e também envolve os integrantes principais, que são constituídos pela organização, revendedores, fornecedores, distribuidores e clientes-alvo.

E o ambiente geral é constituído pelo ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural. É necessário um certo tipo de controle desse ambiente para que as estratégias de marketing possam evoluir, pois este ambiente repercute de forma clara sobre os integrantes do ambiente tarefa.

Também buscou conhecer em quais mídias digitais a empresa atua, de acordo com a gestora: “Nós temos perfil no *Facebook*, *Instagram* (como Alfa Calçados e como Alfa Boutique), *Twitter*, temos o Blog da empresa, o site da empresa, o nosso canal no *YouTube* e o *WhatsApp* em todas as lojas que realizam comunicação e venda de produtos. Ainda conforme a gestora, “Temos planejamento de algumas novidades em outros canais, mas em função da pandemia precisamos pausar novos projetos nesse momento.”

Neste sentido, Cardoso, Salvador e Simoniades (2015, p.17) salientam que “estar nas redes sociais é, hoje, algo imprescindível. Essa se aplica também ao Brasil, que contém um dos maiores volumes de consumidores dessas mídias em todo mundo. Nossa população passa, em média, 13,8 horas nas páginas das redes sociais. Observa-se a importância das

redes sociais para as empresas nos dias atuais como uma forma de alavancar as vendas e, conseqüentemente, o crescimento e desenvolvimento das organizações.

Também procurou-se conhecer o planejamento de atuação da empresa nessas mídias digitais.

O planejamento começa bem antes das mídias digitais propriamente ditas. Nossos compradores participam das principais feiras de calçados do país. É nesse momento que começamos a ter contato com o que será tendência da próxima temporada. Então, a partir daí, já se começa a elaborar uma série de estratégias que envolvem desde o treinamento dos consultores para essas tendências, quais campanhas serão realizadas e com quais marcas, que tipo de ação será desenvolvida em cada segmento, por exemplo, haverá um coquetel de lançamento de temporada? Em qual das lojas? Enfim, há uma série de questões que precisam ser bem estruturadas para que se pense cada campanha ou ação (GESTORA DO DEPARTAMENTO DE MARKETING).

A gestora explica ainda que “muitas das vendas são feitas via *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. Em relação às campanhas, costumamos trabalhar com um calendário anual, que leva em conta a época de chegada de cada marca, dos lançamentos, da necessidade de promocionais”. A empresa trabalha com campanhas planejadas antecipadamente, pois há exigências desde as legais, como a aprovação da campanha pelo governo, quando se trata de um sorteio.

A empresa se utiliza das redes sociais para vendas e promoção de campanhas. Valle (2015) ressalta a importância do investimento em marketing nas redes sociais e salienta que a promoção de empresas na internet é o grande benefício do marketing digital, pois permite um contato mais efetivo com o público-alvo, de forma mais exclusiva, disposta e segmentada, porém é necessário que as empresas se ajustem aos diferentes contextos para que seus perfis não se transformem apenas em uma exposição de promoções sem mensagens destinadas.

Ao questionar se há alguma estratégia para diferenciar-se dos concorrentes nas mídias digitais. A gestora da Alfa explica que:

Na verdade, as nossas estratégias são pensadas muito mais voltadas para o cliente do que para a concorrência, pois se pensarmos nas lojas que vendem calçados e acessórios na cidade, os maiores concorrentes fecharam. Nossa pretensão não é, por exemplo, concorrer com grandes portais como *Net Shoes*, mas sim ter a preferência de compra dos clientes. Como temos uma história de 95 anos com a comunidade da cidade e região, isso impacta bastante positivamente nas estratégias, pois envolve questões de afeto. Poderia dizer que dois aspectos que temos investido mais e por aqui não vemos em tanto em outras lojas é a questão do marketing de encantamento e do marketing de experiência. Mas isso também está relacionado ao que falávamos antes sobre nossa prioridade para que o cliente tenha o melhor atendimento, independentemente de ser na loja ou em uma das nossas plataformas. A questão da persona no *Facebook* é algo que funciona muito bem também.

A empresa se utiliza do marketing como forma e fidelização dos clientes, se apoiando em recursos como o marketing de experiência e o marketing de encantamento. Esse tipo de estratégia consiste basicamente em lidar com os sentimentos e emoções dos clientes como forma de fidelização e compromisso com os clientes. A persona, como foi mencionada, é um bom indício, pois através dela é possível compreender as preferências, os questionamentos e os assuntos de maior importância para o consumidor (GABRIEL, 2019).

Posteriormente foi identificado como se distribui o investimento nas mídias digitais, se o conteúdo e material audiovisual é produção própria e se alguma das mídias recebe mais investimento. A gestora explica que “Depende de cada campanha e de cada estratégia adotada. O conteúdo é próprio. Em alguns momentos contratamos alguns serviços terceirizados, por exemplo, de uma produtora para um institucional. E temos a atuação da agência, como tinha mencionado.”

Nesse sentido, Cardoso; Salvador; Simoniades (2015) afirmam que marketing digital de uma empresa envolve diversos tipos de público. Apesar do enfoque no seu público-alvo, a empresa que se expõe na internet fica à mercê de todos os usuários que têm acesso a tal tecnologia, por exemplo, a geração digital já está mentalmente ajustada com o que a tecnologia pode proporcionar, sendo muito mais simples de se alcançar, mas há também a geração analógica, dentro desta geração há os que se firmaram em um mundo sem as facilidades da internet, porém já possuem uma intimidade com a tecnologia, os que apesar de utilizarem os meios digitais, não o fazem com muita convicção.

Tem as pessoas que usam as redes sociais como forma de apoio, ou seja, alguém que entra na sua rede social apenas para dar um like e logo após retorna ao mundo analógico, e também existem aqueles que só são alcançados por mídias tradicionais, pois não se utilizam de redes sociais ou internet, para cada um é necessária uma linguagem adequada, uma estratégia que possa atingi-los onde quer que estejam (TORRES, 2009).

Buscou identificar se há mensuração dos resultados alcançados em cada mídia, e qual a que mais se destaca. “Há mensuração, mas isso varia muito de campanha para campanha e de segmento para segmento. Impossível generalizar. Muitas vezes o que funciona bem para um segmento não tem o mesmo resultado em outro. Ou o que funciona bem para um lançamento de temporada não se replica em outras campanhas. Por isso o planejamento é tão importante e mesmo com ele erros podem acontecer.”

Nesse sentido, Leal et. al., (2017) explicam que a utilização da internet e mídias digitais pelas empresas ajuda a coletar dados de clientes, assim a organização pode criar campanhas segmentadas de acordo com o nicho de mercado, favorecendo uma fidelização

com seus clientes, além de colaborar com a mensuração dos resultados e a fazer pesquisas a qualquer momento sobre as estratégias que seus concorrentes tomam.

Diante da crise e do grande momento de incertezas que todas as organizações estão passando, devido a Covid-19, também buscou identificar quais as perspectivas futuras sobre os investimentos que a empresa deseja fazer nas mídias digitais. “Não temos como prever no momento, pois todas as estratégias estão sendo revistas em função da pandemia COVID 19. Estamos cancelando algumas campanhas, repensando outras. Nesse momento, não temos como afirmar sobre a questão.”

O sucesso das companhias hoje em dia se deve ao domínio da internet pelos gestores, sendo essencial que eles saibam utilizar a rede como aliada na captação e manutenção de clientes, segundo Loprete e Loprete (2018). Ou seja, mesmo em meio a adversidades de impactos sociais, econômicos, tecnológicos e sociais, as empresas precisam se reinventar. Assim o marketing começa a reconhecer dos clientes seus desejos que se moldem a partir das necessidades de cada indivíduo, sendo necessário o surgimento da segmentação de mercado e o desenvolvimento de produtos superiores com o objetivo de delimitar perfis e interesses em comum e definir um público-alvo (KOTLER, 2010).

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Tendo em vista o tema relacionado ao marketing digital e sua importância para o crescimento e desenvolvimento de uma organização criando conteúdos, diversificando e gerando novos métodos de comunicação com o público-alvo, este estudo teve como objetivo geral compreender como a empresa Alfa utiliza as redes sociais para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital. Para isso, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a coordenadora de Comunicação e Marketing da empresa em questão. Foram analisadas as respostas obtidas para melhor compreender a forma como a empresa lida no meio digital, tendo em vista que esta empresa ocupa uma grande parcela do mercado local.

Nesse sentido, foram relacionados três objetivos específicos que nortearam as etapas da pesquisa e ajudaram na compreensão da análise com o conhecimento do tema destinado a este estudo. O primeiro objetivo específico elencado para este estudo foi mapear as estratégias e ferramentas do marketing digital da Alfa Calçados. Observou-se que a empresa faz uma integração entre o setor de Comunicação e Marketing, passando por este setor tudo que envolve atividades relacionadas à comunicação e fundação da empresa. Uma agência

terceirizada cuida das campanhas, porém algumas artes são feitas internamente dentro do setor de marketing.

A empresa utiliza diversas redes sociais para sua divulgação, sendo elas o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *WhatsApp* e um blog próprio, além do site da empresa. Foi identificado que os planejamentos de estratégias relacionados às mídias digitais são iniciados anteriormente de ser feito qualquer movimento dentro das redes, por exemplo, os compradores da empresa participam de feiras de calçados por todo o país, assim sendo possível ter contato com o que será tendência para a próxima temporada.

Com isso, é possível começar a elaborar estratégias que envolvem desde treinamento dos consultores e quais campanhas serão utilizadas para melhor otimizar a venda do produto. O marketing de experiência e o marketing de encantamento são dois conceitos utilizados pela empresa para a fidelização de clientes.

O segundo objetivo específico traçado para esta pesquisa foi identificar como essas estratégias e ferramentas de marketing digital estão presentes nas mídias sociais. Durante o estudo, foi possível identificar que a empresa em questão utiliza as redes sociais para promoção de campanhas e vendas de produtos, o marketing aplicado a essas redes serve para a fidelização e captação de novos clientes. A presença da persona bem estruturada ajuda a empresa a focar seus esforços ao seu público-alvo, facilitando muito a maneira como a empresa se porta nas redes sociais.

E, por fim, o último objetivo específico tratou de analisar as estratégias e ferramentas que foram identificadas nas redes sociais, estas estratégias variam de acordo com a campanha, mas como explica a coordenadora de comunicação e marketing da empresa, estas estratégias são voltadas para o cliente, e não para a concorrência, pois a empresa já obtém uma grande parte do mercado local. Sua presença nas redes sociais mais importantes e utilizadas do momento faz com que o seu alcance seja muito grande, atraindo e fidelizando clientes. A mensuração dos resultados dessas estratégias varia muito de acordo com cada campanha, aquilo que é funcional para uma campanha pode não ser para outra e vice-versa.

Com base nas análises feitas acerca deste estudo, pode-se concluir que a empresa Alfa, tem um investimento considerável no que diz respeito ao marketing digital nas mídias sociais, tendo um setor específico de Marketing e Comunicação integrados, o que ajuda a empresa a se firmar no mercado local, com estratégias bem definidas para cada campanha, seguindo as tendências da temporada. Com a pandemia de Covid-19, muitos investimentos foram cortados e muitas campanhas tiveram que ser canceladas. Porém o marketing digital ganhou força com essa pandemia, fazendo com que as empresas se adaptem a essa realidade.

A partir das respostas sobre as estratégias e ferramentas do marketing digital da empresa Alfa Calçados, pode-se identificar pontos positivos e negativos verificados. Um ponto muito interessante foi verificado no terceiro questionamento (“O setor de Comunicação e Marketing funciona de forma integrada”), a integração desses dois setores ajuda a empresa a manter uma mensagem direcionada ao seu público, seja em qualquer tipo de mídia. Outro ponto positivo identificado é o uso do marketing de experiência e o marketing de encantamento, por obter uma grande parcela do mercado local, a fidelização do cliente é muito importante para se manter no mercado. Quanto a fatores que ainda podem ser aprimorados e que foram detectados nesta pesquisa, pode-se citar o cancelamento de algumas campanhas devido à pandemia de Covid-19, pois é neste cenário que as pessoas estão passando mais tempo conectadas e manter sua atividade dentro das mídias sociais é muito importante.

Diante desses resultados, podem-se fazer sugestões objetivas à empresa, como:

- Implementar a estratégia conhecida por *Search Engine Optimization* (SEO) que serve para otimizar o site e torná-lo mais fácil de ser encontrado pelos buscadores, essa seria uma ótima opção para a empresa ganhar uma maior visibilidade, pois passaria a ocupar as primeiras opções de busca no site do *Google*, como a empresa já possui uma persona bem definida essa estratégia seria de fácil aplicabilidade.

- A adoção do e-mail marketing como estratégia é uma boa opção para um marketing rápido, o custo é praticamente nulo e o alcance é grande, pois é possível fazer o envio de quantos e-mails sejam necessários para seus clientes e possíveis clientes, porém a empresa deve tomar cuidado, pois o envio constante de e-mails pode ser mal visto e são conhecidos como “*spam*”.

- Melhorar os métodos de mensuração de resultados das mídias, o uso de ferramentas específicas que auxiliam neste tipo de mensuração pode ser aplicado para melhorar o retorno de campanhas e estratégias, algumas dessas ferramentas são *RD Station Marketing* que é utilizada para acompanhamento de relatório de resultados e agendamento de posts, *Adespresso*, ferramenta utilizada para otimizar anúncios com melhor desempenho no Facebook, *Zoho Social*, que permite a análise do desempenho dos perfis das redes sociais através das estatísticas do relatório e agenda os conteúdos da semana, entre outras ferramentas que podem ser gratuitas ou pagas de acordo com suas funções.

- Não cancelar campanhas devido à pandemia de Covid-19, pois com a pandemia as pessoas estão passando mais tempo conectadas, manter um bom marketing nas mídias sociais é importante para captar e manter clientes.

São sugestões relevantes e que podem melhorar a maneira como a empresa se porta nas mídias sociais. Ficou claro, a partir do referencial teórico utilizado, que o marketing digital é uma ferramenta de gestão estratégica que auxilia na captação e retenção de clientes e se essas e outras sugestões forem implantadas, a visibilidade e o alcance da empresa poderão aumentar.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BORGES, L. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-demarketing-ou-composto-de-marketing/>>. Acesso: 05 Set. 2019.

CRUZ, C. A. B; SILVA, L. L. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. In.: **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n. 2, Pub.1,Abril2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 6.Ed. São Paulo: Atlas, 2008

GUITARRARI, B. **O que é marketing viral e a ciência que existe por trás do que viraliza**. 2018. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-viral/>>. Acesso em: 26 Set. 2019.

GLOBAL DIGITAL 2019 REPORTS. **We are social**. 2019. disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 06 Out. 2019.

FAUSTINO, P. **Marketing de conteúdo** – O que é e como fazer? 2017. Disponível em < <https://www.paulofaustino.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 17 Set. 2019.

GABRIEL, L. **Marketing de experiencia**: o que é e como sua empresa pode investir. 2019. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-experiencia/>. Acesso em: 03 Jun. 2020.

HOOTSUITE. Hootsuite's Social Media Trends for 2017. Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/pages/landing/2017-social-trends>>. Acesso em: 13 Out. 2019.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 2010. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010. 159 p. v. 1. Disponível.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução Sabrina Cairo. – 15. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. Coordenação Alexandre Luzzi Las Casas; Juliana Quintino de Oliveira. – São Paulo : Saint Paul Editora, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. – 1. Ed. – 2. Reimpr. – São Paulo : Atlas 2008.

LEAL, A *et al.* O uso da mídia no marketing estratégico. In.: **Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico**. 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641.

LOPRETE, F. *et al.* **Marketing Digital**. Disponível em <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC31868805808.pdf>>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

MALHOTRA, N. J. **Pesquisa de Marketing** – Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

ORTIZ, F. C. Ciclo do marketing digital: Tática e estratégia blended. In.: **ENIAC Pesquisa**, Guarulhos(SP), p.6476,.2,n.1,jan.jun.2013. Disponível em: <[file:///C:/Users/rodri/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Dialnet-CicloDoMarketingDigital-5261078%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/rodri/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Dialnet-CicloDoMarketingDigital-5261078%20(1).pdf)>. Acesso em: 03 Out. 2019.

PEÇANHA, V. **O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. In.: Rockcontent. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/#05>>. Acesso em: 10 Set. 2019.

PEREIRA, J. A influência do marketing de redes sociais no relacionamento. **Dissertação**. Mestrado em Marketing Digital. Instituto Superior de contabilidade e administração do Porto, 2014. Disponível em:

RAPP, S. **Redefinindo marketing direto interativo na era digital: como aplicar com sucesso conceitos de marketing iDireto e IBranding em seu plano de marketing**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.

REICHEL, V. P. **Fundamentos de marketing [livro eletrônico]**. – Curitiba: InterSaberes, 2013. – (Série Administração e negócios).

RECUERO, R. Rede social. In.: SPYER, Juliano (org). **Para entender a internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. 2009. Disponível em: <<http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf> >. Acesso em: 20 Set. 2019.

ROCHA, E. **Afinal, como surgiu o marketing?** In.: Ignição Digital. 2017. Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/afinal-como-surgiu-o-marketing/>>. Acesso em: 03 Set. 2019.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais.** Cases, conceitos, dicas e ferramentas. – São Paulo – M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, C. **Marketing digital:** Como influenciar o consumidor no meio virtual. 2012. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22461/21230>>. Acesso em 29 Out. 2019.

BRANDÃO, V. **Comunicação e marketing na era digital:** a internet como mídia e canal de vendas. 2011. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em 10 Nov. 2019.

VALLE, A. **Marketing nas redes sociais e a divulgação nas mídias sociais.** 2015. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 27 Set. 2019.

VANZELLOTTI, C. A. Seu Desejo é uma Ordem! In: Encontro nacional da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

VAZ, C. A. **Os 8 Os do marketing digital:** o seu guia estratégico de marketing digital. – São Paulo: Novatec Editora, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Westwood, J. (1996). **O plano de marketing** (2.^a ed.). São Paulo: Makron Books.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

SANTOS, R. G; HOLLYEG, S. D. S; ZONATTO, P. A. F. Análise de Marketing Digital na Alfa Calçados: Estudo de Caso em Mídias Sociais. **Rev. FSA**, Teresina, v. 20, n. 10, art. 1, p. 3-28, out. 2023.

Contribuição dos Autores	R. G. Santos	S. D. S Hollyeg	P. A. F. Zonatto
1) concepção e planejamento.	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X